



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA

Estefanía del Río Hermoso

Tutora: Marta Pacheco Rueda

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Segovia, 30 de junio de 2015



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación.....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.4. Metodología.....	3

CAPÍTULO 2: DESARROLLO

2.1. Narrativas transmedia

2.1.1. Apuntes sobre los medios de comunicación social. Breve recorrido a lo largo de la historia.....	6
2.1.2. Definición de narrativas transmedia.....	9
2.1.3. La creación de un proyecto transmedia.....	11
2.1.4. Clasificación de narrativas transmedia.....	12
2.1.5. Comportamiento y participación de los prosumidores en Internet.....	15
2.1.6. Ejemplos de narrativas transmedia.....	18

2.2. Narrativas transmedia en las series de ficción en España

2.2.1. Breve historia de la televisión en España.....	19
2.2.2. Situación de las Narrativas Transmedia españolas.....	20

2.3. Casos de estudio

2.3.1. Introducción.....	22
2.3.2. El Barco.....	23
2.3.3. Águila Roja.....	25
2.3.4. El Secreto de Puente Viejo.....	28
2.3.5. El Ministerio del Tiempo.....	31

CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES.....40

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....44

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación.

El presente estudio aborda teóricamente el concepto de narrativas transmedia a través de una investigación descriptiva y analítica. Origen, desarrollo, expansión y clasificación de este concepto serán la parte central del estudio, seguido de una contextualización de las narrativas transmedia en España y un posterior análisis de casos de las series de ficción españolas que se han unido recientemente al fenómeno. Además este trabajo incluye un análisis de caso de la serie española *El Ministerio del Tiempo*, estudiado más en profundidad y con la particularidad de ser observado en tiempo real. Es decir, el objeto de estudio se centra, en general, en las narrativas transmedia, y en particular, en las narrativas transmedia en la ficción televisiva en los últimos cinco años.

1.2 Justificación.

El hombre siempre ha tenido la necesidad de contar historias, de comunicarse y de relacionarse con los otros seres humanos. Gracias a las herramientas multimedia y a las nuevas tecnologías las necesidades comunicativas se han ido satisfaciendo progresivamente. Sin embargo, las personas siempre demandan más, quieren más contenidos y más historias, y si el mundo mediático no satisface esa carencia ya se encargan ellos mismos de crear las historias. Frente a esta situación las empresas audiovisuales han ido desarrollando las llamadas narrativas transmedia en torno a sus contenidos, creando complejos proyectos transmedia que han desarrollado con una gran creatividad, con mucho trabajo de producción, de guión y de planificación.

Si bien el tema de las narrativas transmedia abarca un mundo muy amplio, he querido centrarme en las series de ficción españolas por su cercanía y contacto directo, por ser un fenómeno reciente y en expansión en nuestro país, y por mi interés en conocer el panorama que existe detrás del consumidor activo. La novedad del objeto de estudio ha influido en la elección del mismo.

A lo largo de la carrera y en diferentes asignaturas nos han ido enseñando las bases del mundo mediático, pinceladas de producción de contenidos, desarrollo de la creatividad en diferentes ámbitos pero, como es de entender, no todo se aprende en las aulas y el estudio en el que he decidido adentrarme no ha sido uno de ellos. Por eso he decidido investigar este concepto, tanto por interés personal como por tratarse de un concepto desconocido para mí.

1.3 Objetivos

Los objetivos que me he planteado poder alcanzar con el trabajo son:

- Conocer y estudiar en profundidad el concepto de narrativas transmedia, acotar el término y averiguar las causas de su origen.
- Conocer y contextualizar la situación de la producción transmedia en España y más concretamente en las series de ficción españolas.
- Estudiar el público objetivo de las narrativas transmedia españolas.
- Explorar el papel de los fans o prosumidores en las narrativas transmedia.

1.4 Metodología

La investigación realizada para conocer el objeto de estudio ha sido de carácter cualitativo principalmente. Para la fase exploratoria del trabajo se ha realizado una revisión documental de diversas fuentes secundarias de diferente naturaleza. Entre las utilizadas podemos destacar monografías, artículos (tanto académicos como profesionales), blogs, *wikis*, páginas web de las cadenas de televisión y de las productoras, informes, etc. Algunas de estas fuentes también han sido utilizadas para elaborar los casos de estudio.

El análisis de casos ha sido la herramienta de investigación utilizada para obtener un conocimiento más amplio del objeto de estudio. En concreto, aquí nos sirve para explorar y describir como se han desarrollado las narrativas transmedia en cada una de las series analizadas. Nos hemos servido de la observación de las páginas web oficiales de las series, así como de las principales redes sociales y de los contenidos creados por los fans prosumidores.

CAPÍTULO 2: DESARROLLO

2.1. Narrativas transmedia

En este capítulo se parte de una contextualización de los principales medios de comunicación y el origen del fenómeno transmediático para analizar el concepto de las narrativas transmedia y llegar a una definición, clasificación y ejemplificación de las mismas.

2.1.1. Apuntes sobre los medios de comunicación social. Breve recorrido a lo largo de la historia.

Desde las cavernas, el hombre ha tenido la necesidad de relacionarse y comunicarse con su entorno, de contar historias y transmitir sus conocimientos al resto. Sentarse alrededor del fuego a contar historias era entonces un acto de entretener y educar. Sin embargo, el contar historias ahora, *storytelling* en inglés, ha adquirido una dimensión comercial que busca conmover, emocionar, convencer y conectar marcas con personas. La evolución de la comunicación de los seres humanos siempre ha buscado alcanzar a un mayor número de personas para compartir con los otros su sabiduría y sus relatos, para conectar con el otro, y para así conseguir con cada paso hacia adelante un progreso de la comunicación tanto para fines cognitivos y formativos como lúdicos.

Las primeras civilizaciones cubrían gran parte de sus tareas diarias con la oralidad. Sin embargo este tipo de comunicación necesitaba de la presencia de ambos interlocutores en el mismo momento y en el mismo lugar, lo cual dificultaba la transmisión de información entre diferentes pueblos (*cf.* Dans, 2010: *web*). Con el desarrollo de los jeroglíficos y los pictogramas vieron resuelto parte del problema, pero su comprensión estaba aún reducida a pocos escribas, sacerdotes o a la clase alta, que conocían el arte de la escritura y la infinidad de signos que había. Las labores del comercio se veían gravemente afectadas debido a que no todos los comerciantes compartían los mismos jeroglíficos o pictogramas y las negociaciones se veían perjudicadas. Así fue como la civilización fenicia elaboró hace tres mil años el primer alfabeto escrito que, dada su simplicidad respecto a métodos anteriores, permitía a un gran número de personas aprenderlo y usarlo. Además, su expansión se produjo gracias a la gran actividad comercial que los fenicios ejercían a lo largo del Mediterráneo y permitió mostrar al resto de civilizaciones los beneficios de la nueva forma de comunicarse (*cf.* López, 2013: *web*). El aprendizaje del alfabeto seguía anclado a la nobleza y al clero y la reproducción de textos y libros era llevada a cabo por los copistas hasta que a mediados del siglo XV Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, permitiendo así una difusión mayor de textos y libros, que podían ser leídos por gran parte de la población sin necesidad de una gran inversión y ayudando a la difusión del conocimiento y la información. Este invento sentó las bases de lo que llegaría a ser el primero de los grandes medios de comunicación, la prensa (*cf.* Wikipedia, 2015a: *web*).

A finales del siglo XIX y gracias a investigaciones previas en el campo de la telegrafía, la telefonía y las ondas electromagnéticas, el físico italiano Marconi creaba la primera radio capaz de transmitir voces humanas sin necesidad de usar cables. Aunque no fue hasta el siglo XX cuando se perfeccionó, ya se había producido una consolidación de la radio en Estados Unidos y los principales países de Europa, dando lugar a la proliferación de estaciones emisoras y una normalización de su uso en los conflictos bélicos de la época. La radio permitió que la cultura se expandiera y que el acceso a la información, a la comunicación y al ocio fuese generalizado, proporcionando a gran parte de la población variados programas y diversos espacios radiofónicos, consolidándose como principal medio de comunicación hasta que la televisión fue ganando su audiencia (*cf.* Pellini, s.f. : *web*).

Entre los años 20 y 30 se produjeron las primeras imágenes televisivas y el constante progreso de este nuevo medio que irrumpía con fuerza en el panorama mediático. Los países pioneros en

el desarrollo de la infraestructura televisiva fueron Estados Unidos y Gran Bretaña, los cuales se vieron en la obligación de suspender la producción por la participación en la Segunda Guerra Mundial. Tras el conflicto se produjo una expansión de la televisión por todo el mundo, aunque su presencia se limitaba en muchos países a lugares públicos como los bares. La televisión llegaba a finales de los 50 y durante los años 60 a los hogares españoles y permitía reunir a toda la familia alrededor suyo para disfrutar de una limitada programación que se fue diversificando en canales y contenidos para ofrecer a cada público diferentes productos audiovisuales. El consumo de la televisión era directo, en el acto; perderse la serie favorita o el programa significaba no volver a ver ese contenido, a diferencia de lo que ocurre ahora, que se disponen de otras herramientas para volver a verlo. De esta forma su disfrute se realizaba a través de un único canal, el del televisor, y ocurría lo mismo con la radio (cf. Ministerio de Educación, 2008a: *web*).

Una de las características de los medios de comunicación que existían hasta el momento era su dimensión unidireccional. Es decir, los contenidos eran recibidos sin la posibilidad de contestar a través del mismo canal. El lector, el oyente o el telespectador no podían interactuar con el medio, dar su opinión, participar, etc. A este tipo de espectador se le llama consumidor pasivo ya que su única función es observar y disfrutar los contenidos (cf. Dans, 2010: *web*).

La situación de la televisión se mantuvo así hasta la llegada de Internet. En los años 60, durante la Guerra Fría, Estados Unidos desarrolla una red de cuatro ordenadores distribuidos en varias universidades con el fin de acceder a la información militar en caso de ataque. A esta red la llamaron ARPANET y fue creciendo cada vez más hasta que se desligó de la actividad militar y permitió el acceso a personas del ámbito académico o de la investigación. A finales de los 90, Tim Berners Lee desarrolló la *World Wide Web*, lo que hoy conocemos como Internet, que permitió una gran expansión del nuevo medio pues permitía una intensificación de los intercambios de información a escala global. La creación de la Web 2.0 en 2004 permitió la participación de los usuarios en la creación de contenidos y blogs, la colaboración en foros y debates, la interacción y la conversación entre usuarios.

Este nuevo medio emergía con fuerza y es que permitía por primera vez la interacción de varias personas, el intercambio de información y el contacto entre usuarios de forma masiva y en red por todo el planeta. Los grandes avances tecnológicos y las modernas herramientas de comunicación permiten que todos los usuarios tengan a su alcance la posibilidad de crear sus propios contenidos e historias y difundirlos y compartirlos por la red (cf. Historia del Internet, s.f.: *web*; Internet Society, 2012: *web* y Wikipedia, 2015b: *web*).

A este tipo de consumidor se le llama consumidor activo o *prosumer* (la combinación de *producer* -productor- y *consumer* -consumidor-). Aunque este concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en *Take Today* (1972) mucho antes de la aparición de las tecnologías que lo hacían posible, fue posteriormente Alvin Toffler (1980) quien introdujo la palabra formalmente. Toffler definió a los prosumidores como “quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo.” (2006:221)

Frente al nuevo panorama multimedia la televisión fue perdiendo hegemonía y cambió sus modos de producción y sus contenidos para adaptarse a una gran comunidad *on-line* que exigía cambios, participación y sobre todo experiencias. Esta comunidad está formada por los nativos digitales, concepto acuñado por Marc Prensky (2001), y que “representan las primeras generaciones que han crecido con esta nueva tecnología. Han pasado toda su vida rodeados de, y usando, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital”.

Muy ligado al ya explicado consumidor activo, el *prosumer*, está el concepto de fan. Este término no es nuevo aunque sí lo son los recientes estudios (cultura fan, *fandom studies*). Antes

de la aparición de Internet existían en Estados Unidos múltiples estudios de audiencias que tenían como fin conocer y cuantificar los receptores de los mensajes que emitían los medios de comunicación de masas. Los *fandom studies* surgen en los años ochenta a partir de estos estudios pero centrados en Internet y en las nuevas tecnologías (cf. Díaz, 2013: *web*). Estos estudios están alejados de las connotaciones negativas que en un primer momento adquirieron las personas que tenían un sentimiento cercano a la idolatría respecto a determinados famosos, cantantes, series de televisión, películas, etc., y consideran a estas audiencias como participativas, implicadas y con capacidad de generar sus propios contenidos de producción (cf. Busquet, 2012). Se trata de un fenómeno que evoluciona y que se va transformando a lo largo del tiempo por lo que atrae el interés de cada vez más estudiosos, entre ellos Jenkins, un autor clave para este trabajo y del que hablaremos más adelante.

El *prosumer* de los años treinta era el fan que no se conformaba con la lectura de la revista que le gustaba y creaba junto con otros fans una revista propia (*fanzine*) donde poder dar su opinión, debates, noticias, etc. En los años sesenta, a partir de la serie de televisión *Star Trek*, surgieron grandes comunidades de fans que participaban con la creación de vídeos domésticos (*fan vid*) que se intercambiaban entre ellos o se exponían en convenciones. Sin embargo, no fue hasta la generalización de Internet en los hogares y no solo en las universidades cuando los fans llegaron a crear grandes comunidades *on-line* donde poder interactuar con los otros, intercambiar producciones, crear historias (*fan fiction*) o foros de debate (cf. Guerrero, 2010).

Las amplias posibilidades que ofrece Internet hacen que para los usuarios el consumo cultural de un producto a través de un único canal, o una única pantalla, ya sea televisión, cine, radio, libro, etc., no satisfaga sus necesidades ya que no se conforman con conocer la historia a través de un solo medio. A raíz de esto hay que tener en consideración que cada vez hay más dispositivos que le permiten al usuario acceder al contenido desde diferentes pantallas, como los teléfonos móviles o *smartphones* y las tabletas. En el informe *La Sociedad de la Información en España*, realizado por Telefónica en 2014, se expone que 4 de cada 5 teléfonos móviles son *smartphones* y su uso representa el 81% de la actividad del usuario, seguido por el uso de la tableta en un 57%. Los hogares españoles poseen, por orden descendente, los siguientes dispositivos: *smartphone*, portátil, PC de sobremesa y tableta. La variedad y el número de dispositivos que posee cada hogar nos lleva a determinar que 2 de cada 3 usuarios en España son multidispositivo y eso les permite acceder a la información desde diferentes vías. Hay una actividad muy importante, que realizan el 90% de las personas, y es el acceso a Internet, y la búsqueda de información y contenidos a través del *smartphone* durante el consumo de entretenimiento en directo (en la televisión). El acceso a Internet durante el visionado de un producto en directo permite al usuario consumir otro tipo de información de la red y por lo tanto buscar satisfacer esa necesidad de contenidos que la televisión, en este caso, no le estaría proporcionando.

Ante esta situación y centrándonos en la televisión, este medio ha tenido que cambiar sus modelos de producción para adaptarse a las exigencias del nuevo público. Se han ampliado los canales, las historias se han complejizado, los contenidos han aumentado y con ello la participación de los usuarios. Este reciente cambio ha dado lugar a las llamadas *transmedia storytelling* o narrativas transmedia las cuales son el objeto de nuestro estudio.

2.1.2. Definición de narrativas transmedia

Para hablar de este concepto hay que acudir a Jenkins, uno de los grandes investigadores del fenómeno fan, de la cultura mediática, de la cultura participativa, de los *bloggers*, y en general creador de una larga lista de estudios que le han proporcionado renombre internacional.

Jenkins fue el primero que expuso el concepto de narrativas transmedia en la revista electrónica *Technology Review* en el 2003 en la que decía que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003: *web*).

La narrativa transmedia para Jenkins (2007: *web*) “representa un proceso en el que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio aporte su propia contribución única al desarrollo de la historia.”

En definiciones previas de las narrativas transmedia, Jenkins (2003: *web*) señalaba que “cada medio hace lo que mejor sabe hacer [...]. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo [...].”

En las narrativas transmedia los consumidores se convierten en fans prosumidores que pueden participar abiertamente en la creación de nuevas historias.

Otros profesionales del mundo de la producción transmedia, como Gómez, atraídos por este fenómeno, tratan de definir las características de las narrativas transmedia enunciando los ocho principios que las caracterizan (recogidos por Dena, 2007: *web*):

- El contenido es originado por uno o muy pocos visionarios.
- La transmedialidad debe ser prevista al principio de la vida de la franquicia.
- El contenido se distribuye a tres o más plataformas de medios.
- El contenido es único, aprovecha los puntos fuertes específicos de cada plataforma y no es reutilizado por otra.
- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo.
- Se hace un esfuerzo concertado para evitar fracturas y escisiones.
- Integración vertical que abarque a terceros.
- Incluir la participación de las audiencias: portales web, redes sociales y contenidos generados por los usuarios.

Pratten¹ nos presenta en la siguiente figura (Figura 2.1) lo que significan las narrativas transmedia en el “nuevo mundo” donde la suma de contenidos de los diferentes medios crean un universo de significado mayor.

¹ Pratten es director ejecutivo y fundador de Transmedia Storyteller Ltd. Es un líder de pensamiento en la narrativa transmedia y autor del libro *Primeros pasos en Transmedia Storytelling: una guía práctica para los principiantes*.

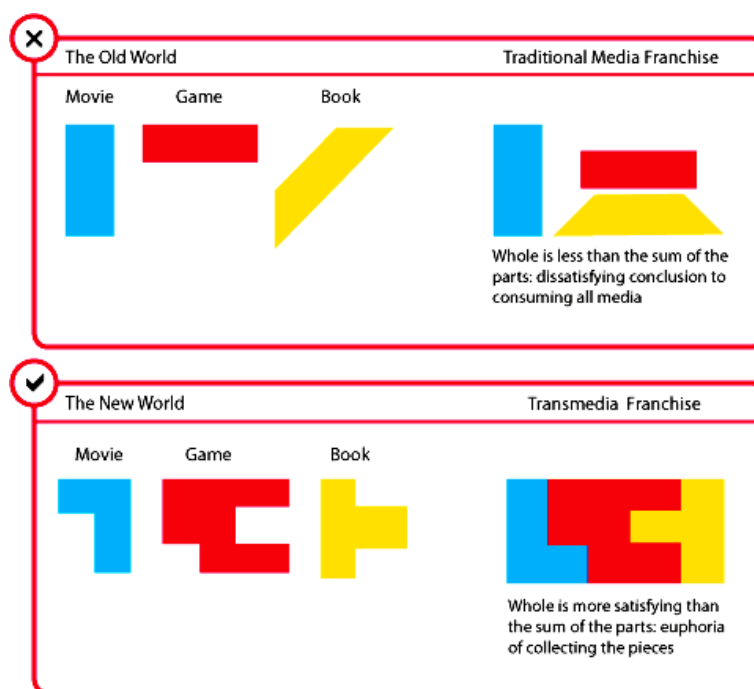


Figura 2.1. El “viejo mundo” y el “nuevo mundo” según Pratten (2011: 2)

Otro autor importante dentro de nuestras fronteras es Prádanos², pionero en el desarrollo de proyectos audiovisuales transmedia en España que sin duda ha bebido de los estudios de Jenkins. Leyendo a Prádanos entendemos que en las segundas pantallas (otros canales utilizados diferentes al principal) lo que se busca es la participación de los fans, de los prosumidores, ya que estas pantallas han sido creadas por la demanda de contenido y experiencias que necesitaba la audiencia, y lo que se les ofrece además es la posibilidad de participación en la trama, la implicación con la historia, el contacto con personajes, contenido extra y adicional que solo los fans disfrutaban y que hace que se sientan especiales.

En los estudios sobre las narrativas transmedia las adaptaciones son un debate a tener en cuenta. El paso del libro al cine o del comic al videojuego indudablemente implica contar la historia en diversos canales, pero la gran diferencia es que el nuevo medio en el que aparece no añade contenido adicional, ocurre la misma acción, con los mismos personajes y no se amplía el mundo narrativo. “[...] Básicamente, la adaptación toma la historia en un medio y la cuenta de nuevo en otro. Una extensión busca añadir algo a la historia ya existente al trasladarla de un medio a otro.” Como explica Jenkins (2011: *web*) y como también sostiene Gómez, ambos no creen oportuno considerar las adaptaciones (*cross-media*) narrativas transmedia. Sin embargo, estos autores creen que no es necesario descartar todas las adaptaciones ya que podrían dejarse fuera del estudio y del universo transmedia grandes obras. Un ejemplo es la trilogía de *El Señor de los Anillos* de J. R. R. Tolkien llevada a la gran pantalla. En la película aparecen los mismos personajes y suceden las mismas historias por lo que estaríamos frente a una adaptación y no a una extensión, pero si consideramos esta adaptación parte del universo narrativo la película añade la imagen, lo visual de las historias y de los personajes, algún elemento nuevo, enfoques diferentes, etc. Teniendo en cuenta que en muchas ocasiones estas adaptaciones han sido la puerta de entrada de los fans al universo narrativo no es recomendable descartarlas a primera vista o no tenerlas en consideración (*cf.* Scolari, 2013).

² Especialista en desarrollo de tramas en segundas pantallas y aprovechamiento de las redes sociales para el aumento de fans.

Partiendo de las definiciones de los diferentes autores podemos reelaborar una definición propia del concepto. Las narrativas transmedia son un conjunto de contenidos que se complementan en la trama o la historia que cuentan y su consumo unificado aporta una visión completa de la historia, aunque por sí solas también tienen sentido. Han de abarcar diferentes canales de distribución y la participación de los usuarios es clave para expandir el universo narrativo.

A partir del concepto podríamos confeccionar una serie de características generales que han de tener para considerarlas narrativas transmedia:

- Las historias se expanden por múltiples canales (Internet, cómic, novela, redes sociales, etc.).
- Todos los canales ofrecen una historia propia que en conjunto con las otras forman un universo de significado mayor que la suma de las partes.
- Cada canal o cada medio aporta un contenido, el cual puede ser disfrutado de forma autónoma sin necesidad de conocer el resto de los soportes.
- Los usuarios crean contenidos propios que hacen que se amplíen los relatos.

2.1.3. La creación de un proyecto transmedia

Si hay algo claro en las narrativas transmedia es que forman un universo inmenso de contenidos, de relatos, de expansiones, de usuarios, de personajes, de medios, etc. Todo esto debe estar o debería estar planificado desde el momento de la creación del producto. Sin embargo, han sido muchas las obras monomediáticas que gracias al éxito obtenido en un solo medio han decidido expandirse posteriormente añadiendo contenido, personajes, historias y llegando a ser narrativas transmedia igualmente. No obstante, esta actividad no se puede mantener a largo plazo y todos los profesionales aconsejan una planificación previa detallada del universo a crear, un documento que recoja el despliegue transmedia y al que han llamado la “biblia transmedia” (cf. Scolari, 2013). Barroso (2002:303) define la biblia transmedia como “catálogo de instrucciones que determina los parámetros narrativos y de producción”.

En 2011, Hayes proporciona los pasos a seguir para crear una biblia transmedia. Es a través de la traducción que Prádanos hace en *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma* (2012) donde conocemos los planteamientos de Hayes. Se trata de una guía dirigida sobre todo a productores de proyectos transmedia la cual comprende “componentes clave de un complejo servicio multiplataforma”. Para Prádanos, “la Biblia Transmedia de la Producción es, ante todo, un documento que recoge los elementos narrativos y de diseño claves en las propiedades intelectuales, las reglas de *engagement*, las funcionalidades y diferentes técnicas a través de múltiples plataformas, y una visión general del plan de negocio/marketing” (Prádanos, 2012a).

Estas narrativas transmedia que “nacen y son concebidas desde una perspectiva transmedia desde su planteamiento inicial” son llamadas narrativas transmedia nativas y su desafío parte de “diseñar un mundo y una experiencia transmedia desde el origen” (Costa, 2013).

Para Pratten (2011) el proyecto transmedia ha de tener en consideración y en conexión seis diferentes áreas:

- La narrativa: definir la historia central de tal forma que satisfaga a consumidores pasivos pero eludiendo partes de la historia y tramas sin resolver para ampliar la experiencia de los fans.

- La experiencia: hay que ofrecer contenidos que entusiasmen al espectador para que colabore en la expansión del relato.
- La audiencia: aunque es importante medir cuantitativamente la audiencia, las narrativas transmedia se centran más en la participación y la disponibilidad de estas, considerando tanto a los espectadores, como a los fans, como a los prosumidores.
- Los medios y plataformas: deben estar definidos desde el nacimiento del proyecto con flexibilidad ante la participación de los usuarios y desarrollo global.
- Los modelos de negocio: atendiendo a la financiación a través del *crowdsourcing*, patrocinio, de pago, etc.
- La ejecución: que dependerá del tipo de proyecto que se lleve a cabo.

Otro autor, Salaverría, señala que nos encontramos ante un momento de convergencia empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa en el que las empresas centradas en un solo medio tienen mucho camino que recorrer para alcanzar a las otras empresas que ya están especializadas en narrativas transmedia y que van adquiriendo una posición importante en el nuevo mercado (cf. Scolari, 2013).

Hay empresas extranjeras que ya se están dedicando únicamente a ofrecer servicios transmedia. La primera fue Startlight Runner Entertainment, creada por Gómez y Pensavalle en 2002, a la que siguieron otras empresas como 42 Entertainment, Campfire, The Alchemist, Transmedia Storyteller Ltd, etc. (cf. Scolari, 2013). Sin embargo, en España no hay grandes empresas que se dediquen a ofrecer servicios transmedia, sino que son importantes productoras las que realizan este tipo de proyectos excepcionalmente, de manera puntual. Algunas de esas productoras son Globomedia, Boomerang TV, Onza Partners, etc.

2.1.4. Clasificación de narrativas transmedia

Atendiendo a las investigaciones de Jenkins, pionero en el campo de las narrativas transmedia, observamos que a la hora de analizar ejemplos marca un nodo central del que parten el resto de obras que completan la expansión narrativa. Los ejemplos a los que hacía referencia partían de productos cinematográficos como nodo central de la historia, entre ellos *The Matrix* o *Star Wars*. Sin embargo no tardaron en aparecer ejemplos de narrativas transmedias que partían de una serie (*Doctor Who*, *Lost*, *Fringe*, 24, etc.).

A partir de ahí podemos pensar en una sencilla clasificación de narrativas transmedia según el medio principal usado y desde el cual van apareciendo diferentes extensiones.

El nodo central puede ser una película (*Star Wars*, *The Matrix*, *Indiana Jones*, *Pokémon*, etc.), un libro (*El Señor de los Anillos*, *Harry Potter*, la saga *Canción de hielo y fuego*, etc.), una serie (*Dr. Who*, 24, *Fringe*, *Águila Roja*, *Amar en tiempos revueltos*, *Los Simpson*, etc.), un cómic (*The Walking Dead*), un videojuego (*Resident Evil*, *Halo*), un muñeco (*Transformers*, *Barbie*) o un CD de música (*Year Zero*) (Scolari, 2013).

No obstante, la clasificación basada en los medios y soportes utilizados es demasiado sencilla y no realiza una gran aportación para el estudio de las narrativas transmedia.

Otra clasificación es la elaborada por Costa (2013) en la que las plataformas son clasificadas por su contribución a la narrativa o al proyecto. Hay tres categorías: plataformas diegéticas, cuando se amplía el universo narrativo; plataformas extradiegéticas, cuando se amplía el proyecto más que el relato; y plataformas mixtas, cuando combinan ambas características (Costa, 2013: 570). De la misma autora podríamos obtener otra clasificación: por un lado, las narrativas transmedia

nativas y, por otro lado, las que no lo son desde el principio sino que se desarrollan posteriormente (el término no ha sido definido).

En 2007, Askwith plantea una clasificación de las narrativas transmedia que más que clasificar trata de organizar y conocer toda la expansión del universo ya que el modelo que propone se divide en categorías según la naturaleza del contenido (si es *merchandising*, si es interactividad, si son actividades, etc.). No obstante, es una herramienta muy útil para conocer la expansión del contenido ya que está basada en narrativas transmedia que parten de la televisión y, más concretamente, de las series. De esta forma, su desarrollo para el presente estudio y posterior utilización para uno de los casos de estudio quedan justificados por sí solos.

El modelo de Askwith (2007) que vamos a analizar a continuación ha sido recogido por Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014). Frente a este panorama tan amplio de las narrativas transmedia, Askwith (2007) presenta en su tesis³ una clasificación de las narrativas transmedia basada en categorías *touchpoints* o puntos de contacto del espectador con el universo transmedia.

Los *touchpoints* son cualquier contenido, actividad o estrategia ofrecida por los medios que permiten al consumidor participar y comprometerse con una marca, una serie en este caso, de una forma distinta que viéndola en tiempo real o en diferido.

Las categorías en las que se han dividido las expansiones de las narrativas transmedia son siete:

1. Acceso expandido: cuando la serie de televisión puede verse en otro dispositivo como DVD, ordenador de mesa, portátil, teléfono móvil, etc. El producto es el mismo en todos los formatos.
2. Contenido adaptado: se trata de una reorganización de parte del contenido de una serie con el fin de esclarecer las tramas sucedidas, crear resúmenes sobre la historia o los personajes, etc. Estos contenidos no añaden nuevos relatos o información, sino que se utilizan para captar la atención de nuevos públicos y mantener el interés de los fans. Se presentan de forma escrita y se pueden encontrar en la página web oficial de la serie.
En este punto Rodríguez, Ortiz y Sáez añaden a la categoría los formatos promocionales clásicos utilizados en las series de televisión. Estos son los que promocionan una nueva temporada, o los *teaser* que muestran algunas escenas del próximo capítulo, o recapitulaciones de episodios anteriores. Suelen ser montajes de formato audiovisual en los que no se añaden nuevos contenidos.
3. Contenido expandido: la información que se proporciona no ha sido emitida en televisión y amplía el universo narrativo que los espectadores conocen de la serie. Dentro de esta Askwith señala tres tipos:

- 3.1. Extensiones textuales: “lo que se expande es el propio universo del relato” (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014). Aquí podemos distinguir entre extensiones narrativas y extensiones diegéticas. Las primeras son las que ofrecen una mayor expansión de las narrativas transmedia en forma de precuelas, secuelas o *spin-offs* que se desarrollan en televisión, novelas, comics, webisodios, videojuegos, etc. Y las segundas no se ciñen al relato sino que lo complementan, son habituales los diarios, los álbumes de fotos, páginas web de personajes, etc.

³ Tesis para el Máster of Science in Comparative Media Studies del MIT (2007, 51-99), co-tutorizada por Jenkins.

CAPÍTULO 2

- 3.2. Información relevante: proporciona datos a modo de enciclopedia, tanto ficticios como reales.
- 3.3. Información extra textual: aporta datos sobre los rodajes, los actores, *making of*, etc.
- 4. Productos de la marca: más conocidos como *merchandising* proporcionan una vía de acceso al universo ficcional y muestran públicamente la devoción del fan por la serie. Pueden ser gratuitos ofrecidos por la propia serie o de pago.
- 5. Actividades relacionadas: en las que el consumidor deberá estar en contacto con la serie y ser un consumidor activo principalmente. El autor nos presenta cuatro tipos de actividades:
 - 5.1. Actividades tematizadas: juegos temáticos y puzzles que requieren una interacción del usuario.
 - 5.2. Actividades experienciales: juegos de rol donde el jugador debe tomar un papel que está relacionado con la historia central de la serie de televisión pero añade contenidos novedosos también.
 - 5.3. Actividades productivas: donde el usuario es creador de contenido, como en *Wikipedia*, otras wikis, blogs, comunidades de fans, *remix*, parodias, etc.
 - 5.4. Actividades competitivas: en las que el usuario debe demostrar sus habilidades y conocimientos sobre la serie para resolver retos principalmente: juegos de trivial, concursos, etc.
- 6. Interacción social: la televisión trata de explotar la movilización de los fans a través de Internet. Hay tres tipos de interacciones:
 - 6.1. Relación horizontal: los usuarios comentan, critican y alaban la serie en plataformas creadas tanto por la televisión como por los propios usuarios.
 - 6.2. Relación vertical: están en contacto los usuarios y las *celebrities* de la serie.
 - 6.3. Relación diagonal: usuarios y personajes se relacionan a través de blogs, redes sociales, etc.
- 7. Interactividad: hay varias formas de interactuar con la serie de televisión:
 - 7.1. Contribuciones reconocidas: la contribución de los usuarios no altera la serie pero se ve recompensada con regalos o premios. Estas contribuciones se realizan a través de la página web de la serie o redes sociales.
 - 7.2. Interacciones influyentes: la participación de los usuarios sí que puede cambiar la historia de la serie, pueden proponer finales, escribir partes del guión, etc.

La siguiente tabla (Tabla 2.1) muestra la teoría anteriormente presentada.

Nº	Categoría	Tipos
1	Acceso expandido	DVD, ordenador de mesa, portátil, teléfono móvil, etc.
2	Contenido adaptado	Promos y teasers
3	Contenido expandido	Extensiones textuales (narrativas y diegéticas)
		Información relevante
		Información extra textual
4	Productos de la marca	<i>Merchandising</i>
5	Actividades relacionadas	Actividades tematizadas
		Actividades experienciales
		Actividades productivas
		Actividades competitivas
6	Interacción social	Relación horizontal
		Relación vertical
		Relación diagonal
7	Interactividad	Contribuciones reconocidas
		Interacciones influyentes

Tabla 2.1. Tabla que resume y recoge el modelo de Askwith (2007). Elaboración propia.

2.1.5. Comportamiento y participación de los prosumidores en Internet

El acceso generalizado a Internet permitió la aparición de un nuevo consumidor activo que se movía por la capacidad de generar contenidos por él mismo, participar y recomendar otros contenidos, y difundir y compartir por la red todos aquellos. Como ya hemos señalado anteriormente, a estos consumidores activos se les conoce como prosumidores.

Nuestro estudio se centra en el fan prosumidor, ya que su participación va más allá del consumo de la serie en televisión. Frente a este fan se encontraría el consumidor pasivo, el seguidor, ya que únicamente disfruta de los contenidos que se emiten en televisión de forma tradicional.

Gracias a los resultados de los informes realizados por Telefónica⁴ y Televidente 2.0⁵ en 2014 en España, podemos definir algunos de los rasgos que caracterizan a los fans prosumidores. Así

⁴ Informe realizado por la Fundación Telefónica sobre “La Sociedad de la Información en España”. En él se ofrece una visión global y actual de la situación del sector, el comportamiento de los usuarios en los medios digitales y las tendencias para los próximos años. Se muestran los resultados de la 15ª oleada.

como el momento en el que participan, las plataformas más utilizadas, el modo de visualización de las series, etc.

Según los informes los usuarios que más frecuentemente están en Internet son los jóvenes de 16 a 24 años y los de 25 a 34 años, en un 96,2% en el primer caso y en un 89,9% en el segundo. La primera franja de edad coincide con los nativos digitales: las generaciones que han nacido en el mundo digital y tecnológico, y por lo tanto su destreza frente a las nuevas herramientas y tecnologías es mucho mayor que la del resto de generaciones anteriores. Las generaciones que nacieron antes de la era digital son conocidas como inmigrantes digitales ya que han tenido que aprender el mundo digital habiendo nacido en un entorno analógico. Esta parte de la población la representan las personas de 35 a 64 años, mientras que los de 25 a 34 años se podrían situar en una posición de cuasi nativos digitales dada su inmediata inmersión digital. En el último año han sido los usuarios de 55 a 64 años los que han representado un aumento en el acceso a Internet con el 50,1%.

Los motivos por los que los internautas acceden a Internet son varios: por motivos profesionales, de educación y de productividad; por motivos de ocio; y por motivos de comunicación. Las respuestas de los encuestados se dividen casi equitativamente entre las tres opciones, siendo el motivo principal de acceso el ocio, con el 36,1%. El ocio es la opción principal para la mayoría de los maduros y abarca actividades como el consumo de contenidos multimedia, juegos, etc. Por otro lado, son los segmentos intermedios los que utilizan Internet por motivos profesionales (cursos de formación, operaciones bancarias, etc.) y por último, son los jóvenes los que se decantan por la comunicación como motivo prioritario, la cual comprende el contacto con familiares y amigos, la mensajería instantánea y las redes sociales. Existe una relación entre el dispositivo utilizado para conectarse a Internet y la finalidad con la que se usa. El ordenador es empleado para realizar actividades profesionales (68% de los usuarios), mientras que el *smartphone* es el dispositivo más utilizado para la comunicación (80,8% de los usuarios). No obstante, las actividades de ocio son realizadas desde todos los dispositivos aunque con mayor porcentaje desde las tabletas.

Las plataformas *off-line*, tales como la televisión con TDT o la televisión de pago, son elegidas principalmente para la visualización de deportes, programas y series nacionales, mientras que las plataformas *on-line* son elegidas para el visionado de series extranjeras y películas. Cabe destacar el uso de las *apps* y las páginas web de las cadenas de televisión para la reproducción de series nacionales. Centrándonos en estas últimas, el 56% de los encuestados afirma ver series nacionales, de los cuales, los de 18 a 35 años utilizan casi por igual tanto la televisión como Internet para verlas, y los de 36 a 55 se decantan, en su mayoría, por el uso de la televisión.

El 60% de los espectadores utiliza habitualmente otro dispositivo durante el visionado de las series en televisión. Esta actividad es conocida como televisión social por el hecho de “compaginar el uso de las redes sociales de forma interactiva y simultánea con la televisión” (Merino, 2013). Siendo el *smartphone* el dispositivo principal, seguido por el ordenador personal y la tableta. La frecuencia con la que los usuarios comentan en las redes sociales, aumenta tanto en directo como en diferido. El 17% de los encuestados comenta con frecuencia series, programas y películas aunque no los estén emitiendo en ese momento (emisión en diferido), y el 16% realiza los comentarios cuando está viendo el contenido en directo. Las plataformas más utilizadas para comentar la serie en directo son *WhatsApp*, *Facebook* y *Twitter*.

⁵ Estudio que analiza el consumo audiovisual y el ocio de los internautas españoles a través de los diferentes dispositivos. Los resultados de la 8ª oleada provienen de encuestas y grupos de discusión a personas de entre 18 y 55 años. El informe fue patrocinado por Antena 3, Movistar Tv e Ymedia.

Respecto al lugar desde donde los usuarios acceden a Internet, se está produciendo un aumento constante de aquellos que se conectan desde un dispositivo móvil fuera del hogar y del trabajo. El 81,7% de los usuarios se conecta fuera de la vivienda, en movilidad, y lo hace principalmente desde un *smartphone*. Este dispositivo se convierte en la elección prioritaria de los usuarios por su carácter personal y de acompañamiento, ya que la mayoría de las personas afirma llevar el teléfono siempre. Otros factores, que sitúan al *smartphone* como el dispositivo usado en movilidad, son la facilidad e inmediatez de acceso, el entretenimiento durante los transportes o comidas, en las vacaciones, etc.

Centrándonos en el fan prosumidor de las series de televisión no podemos olvidar que su característica principal radica en la participación y creación de contenidos a partir de los que la propia serie ofrece. De esta forma, su participación e involucración con la serie nos desvelará de qué tipo de prosumidor se trata. Es decir, según la clase de actividad que desarrolle en la página web de la serie y en otras plataformas podemos clasificar a los usuarios. Para esta clasificación se han utilizado los “modelos de participación y roles de usuarios” desarrollados por Guerrero (2014).

Hay cuatro modelos de participación y por lo tanto cuatro roles (cf. Guerrero, 2014):

- Modelo observativo, rol del *lurker*: se trata de un fan silencioso, que no deja una huella visible en la página web puesto que apenas comenta. No obstante su presencia y los contenidos que consume sí que son registrados por la web y ayudan al desarrollo de la misma (el tráfico generado, las visitas a foros, etc.).
- Modelo discursivo/argumentativo, rol del tertuliano: su principal actividad está en los foros y en las secciones de debate, donde este tipo de usuario muestra su opinión sobre la serie o sobre los temas propuestos.
- Modelo creativo/divulgativo, rol del creador: corresponde al usuario que genera contenido para ampliar el universo narrativo de la serie. Además entre sus labores también están las de dar a conocer el universo narrativo de la serie y facilitar el acceso al resto de los usuarios.
- Modelo lúdico, rol del jugador: puede combinar alguna de las funciones de los otros roles aunque su actividad principal es disfrutar de los contenidos que proporciona la propia web de la serie y el resto de prosumidores. Su presencia está en los videojuegos, en los concursos, etc.

Aunque con mayor o menor implicación, todos los roles reflejados por Guerrero representan al fan prosumidor de las series de televisión. No obstante, el rol del *lurker* nos recuerda más al consumidor pasivo, debido a su participación silenciosa, y nos hace cuestionarnos si es o no un prosumidor.

Con el fin de acotar y realizar una aproximación al perfil de los fans prosumidores de las series de televisión españolas, utilizaremos la información de este apartado en el caso de estudio principal, *El Ministerio del Tiempo*.

2.1.6. Ejemplos de narrativas transmedia

Los siguientes ejemplos han sido elegidos en base a las reflexiones de varios autores que los consideran casos paradigmáticos del fenómeno, por su gran expansión y su notable éxito y con el fin de esclarecer el concepto de las narrativas transmedia me he decantado por un ejemplo de película, uno de libro y otro de serie de televisión, todos ellos analizados en el libro de Scolari (2013).

- *Star Wars*: en 1977 se estrenaba en Estados Unidos la película *Star Wars*, desencadenando así una de las narrativas transmedia más importantes del siglo XX cuya expansión alcanzó límites inimaginables en un principio. El cómic apareció meses después narrando otras historias y centrándose en personajes secundarios; en febrero de 1978 se publicaba la novela *spin-off* de la película y en 1987 se creó el juego de rol que contaba la vida de un entrenador Jedi o un cazador de recompensas. Y así se fue ampliando el mundo narrativo de *Star Wars*, que contaba con serie de televisión y radio, páginas web, novelas, etc. Desde el minuto cero los fans quisieron colaborar y formar parte de ese mundo expandiéndolo mundialmente y creando videos domésticos (fan vid), páginas web, revistas (fanzine), etc. Este ejemplo de narrativa transmedia, desarrollada en un mundo analógico, nos muestra como el fenómeno transmedia tiene un largo recorrido que empezó en el mundo *off-line*.
- *Harry Potter*: el primer libro de una saga de siete se presentó en 1997 alcanzando un gran éxito, seguido en 2001 por lo que sería el inicio de una gran producción cinematográfica. Teniendo en cuenta la visión amplia que proponían algunos autores sobre las narrativas transmedia consideramos esta saga como una de ellas a pesar de que la película no expanda el universo narrativo de los libros, y lo mismo sucede con los videojuegos y el parque de atracciones de la Universal en Orlando (Florida). Pero con la gran participación de los usuarios y los contenidos que ellos han generado se han ampliado los relatos en diferentes portales y páginas web. Además en 2011 la autora J. K. Rowling lanzó la plataforma *Pottermore* con el fin de estar en contacto con los usuarios, ofrecer nuevas experiencias a los fans, etc. La expansión de *Harry Potter* se produce en una etapa inicial de Internet, por eso algunas de las plataformas elegidas también son *on-line*.
- *Lost*: esta serie de televisión fue sin duda una de las narrativas transmedia mejor construidas en lo que llevamos de siglo XXI, y es que su misteriosa trama, su larga lista de personajes, su compleja narración con *flashbacks*, *flashforwards* y elipsis permitió, que cada expansión de la serie narrase un nuevo relato y descubriese nuevos misterios a las grandes comunidades de fans que se crearon desde la emisión de la primera temporada en 2004 y 2005. Se escribieron varias novelas contando la vida de otros personajes supervivientes al accidente de avión que se desencadenó en la serie y que tenía conexión con los personajes protagonistas de la serie, así como un diario de otra superviviente alojado en la página web oficial. En 2006 y 2007 se crearon dos juegos de realidad alternativa *The Lost Experience* y *Find 815* que incluían nuevos contenidos, foros de debate, enigmas, etc. La trama de la serie estaba llena de misterios y algunos de ellos fueron resueltos a través de los *mobisodios* *Lost: Missing Pieces* en 2007 y 2008, con trece vídeos muy breves, de cuatro minutos, difundidos por dispositivos móviles que completaban los huecos narrativos de la serie. También se realizaron juegos de mesa, rompecabezas, cartas y videojuegos. Los contenidos generados por los usuarios alcanzan cifras inmensurables, producciones de vídeos, imágenes, parodias, desarrollo de foros de debates, discusiones, finales alternativos y la *Lostpedia*, una amplia enciclopedia que recoge tramas, misterios, personajes principales y secundarios, y todo aquello relacionado con el universo *Lost*. En plena era digital esta serie aprovechó muy bien las oportunidades que brindaba la red y utilizó una amplia variedad de plataformas *on-line* para expandir sus relatos.

2.2. Narrativas transmedia en las series de ficción en España

En el siguiente apartado se exponen los principales hitos históricos de la televisión y las series de ficción en España, además de la presentación del panorama actual de las narrativas transmedia desde una perspectiva profesional y académica.

2.2.1. Breve historia de la televisión en España

Para la elaboración del siguiente apartado se ha realizado un breve recorrido por la historia de la televisión en España, su desarrollo y evolución, a partir de los datos recogidos en el Ministerio de Educación (*cf.* 2008b: *web*).

En 1956 se realiza la primera emisión de televisión en España, cuya programación constaba de una misa, un discurso oficial, dos entregas del NO-DO, unos reportajes, la actuación de una orquesta y los “Coros y Danzas falangistas”. A partir de ese momento empezó un servicio regular de emisiones. Hasta 1959 el televisor era un producto de lujo ya que aún no se producían en España y se tenían que importar del extranjero.

A principios de los años 60 se llevaron a cabo políticas para incentivar el consumo de los televisores y la penetración del medio en la sociedad. No obstante, no fue hasta la segunda mitad de los años sesenta cuando la televisión fue una opción predominante de ocio del ciudadano español. La televisión española vive en esta década su Edad de Oro. Por un lado, se pasa de un único canal, la Televisión Española (TVE), a tener dos con la TVE2 (conocida como UHF), lo que permitió multiplicar la programación y diversificar la oferta. La TVE emitía programas más populares y familiares, y la TVE2 emitía programas dirigidos a una audiencia más culta y exigente. La programación incluía concursos, programas infantiles, divulgativos, ficción, etc. Esto también se pudo llevar a cabo gracias a la financiación que se recibía por parte de la publicidad. A finales de los sesenta el 40% de los españoles tenían un televisor en sus hogares, concentrándose casi la totalidad de ellos en los territorios más urbanos como Madrid, Barcelona y País Vasco.

Durante la transición (1976-1982) se produjeron series con el fin de fomentar los nuevos valores democráticos. Entre ellas destacan *Curro Jiménez*, *Cañas y barro*, *Fortunata y Jacinta*, *Los gozos y las sombras* y *Verano azul*. Los gustos de los espectadores cambiaron y con ellos la programación, disminuyeron los programas familiares para dejar paso a obras que se adaptaban a los nuevos gustos contemporáneos. También surgieron programas y series de temática totalmente novedosa como de historia social, biografía de mujeres y los inicios de la Guerra Civil. En los años 80 hubo un gran crecimiento de las horas de emisión y una alta audiencia, además de la aparición de las primeras televisiones autonómicas.

A principios de los años 90 se crearon tres televisiones privadas de cobertura nacional: Antena 3 y Telecinco, ambas de programación en abierto, y Canal+, de pago aunque también ofrecía varias horas en abierto. Antena 3 fue la primera de ellas en producir series de ficción propias como *Farmacia de Guardia* (1991-1995) consiguiendo un gran éxito que cambió la televisión de la época. También Telecinco creó exitosas series como *Médico de Familia*, *Periodistas*, *Al salir de clase* o *Siete Vidas* y creó una programación basada en *reallity shows*. La competencia de estos años produjo un funcionamiento desajustado en el sistema televisivo español de los próximos años. La oferta televisiva se inclinó por programar lo que el público demandaba y tenía interés en consumir, y se dirigía la programación según los espectadores que hubiese en cada franja horaria. Se produjo un cambio en los gustos de los espectadores que demandaban cada vez más programación deportiva y series de producción propia.

En 2010 se imponía la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España lo que desencadenó una fragmentación de la audiencia debido a la amplia variedad de canales que se ofrecían. También

se produjo al mismo tiempo la fusión de las cadenas privadas, Telecinco absorbía a Cuatro en 2011 y Antena 3 a La Sexta en 2012 (cf. Lacalle, Castro, Sánchez, Obitel 2014).

Algunas de las recientes series de televisión en España apuestan por argumentos y géneros poco habituales y siguen una clara tendencia internacional influenciada por series de fuera, como las estadounidenses. La producción de este tipo de series pretende recuperar la cuota de mercado perdida con imaginación y esfuerzo, por eso están tan alejadas de los anclados pensamientos de los años sesenta de querer llegar a todos los públicos y apuestan por una estética parecida al cine, como ya lo hicieron en EE.UU. Algunas de estas series son *Refugiados*, *El Ministerio del Tiempo*, *Vis a Vis*, etc. (cf. Marcos, 2015: web). Estas series muestran grandes parecidos con las series estadounidenses. El reflejo de estas series no es más que el resultado de un largo proceso que se llevó a cabo en las series de Estados Unidos y que comenzó en los años setenta y ochenta. Las producciones norteamericanas de los años 60, que apostaban por un tono inocuo y familiar para conseguir la máxima audiencia, fueron canceladas y sustituidas por series mejor elaboradas y de mayor calidad, con el fin de atraer a un público rentable que interesase a los anunciantes. A principios de los 80 las series americanas empezaron a adquirir características del cine por su aspecto técnico y su presupuesto. A mediados de los 80 y en los 90 se produjo una época de experimentación donde se pretendía generar en el público un culto hacia las series. Se crearon productos de alto valor añadido como referente a seguir en el panorama internacional y que ha seguido vigente hasta ahora.

Si realizamos una visión retrospectiva de la producción de series nos damos cuenta que muchas de las que fueron realizadas con presupuestos escasos y dirigidas para toda la familia, alcanzaron índices muy altos de audiencia sin necesidad de realizar una gran inversión y sin mantener una estética cuidada. Entonces, ¿por qué se siguen creando series de calidad si las series menos cuidadas pueden conseguir más audiencia? Ya lo han ido demostrando los ejemplos de series estadounidenses que fueron la cuna de la producción de series televisivas y fuente de inspiración para otros muchos países, entre ellos España, y es que el incrementar la calidad de las series permitió atraer a un público cualificado y con mayor poder adquisitivo, lo que interesó a anunciantes a invertir en ellas. (cf. Gorgot, 2014: web)

2.2.2. Situación de las narrativas transmedia españolas

Al igual que en otros países, las narrativas transmedia, reúnen a profesionales de diversos sectores: productores como Carrión, investigadores como Scolari, profesionales del mundo audiovisual como Prádanos o del mundo del cine como Montecarlo y una larga lista que va aumentando a medida que el fenómeno va cogiendo fuerza en nuestro país.

El fenómeno transmediático llegó más tarde a España y muestra aún diferencias con las grandes productoras de narrativas transmedia de Estados Unidos y Reino Unido. Frente a las producciones transmediáticas extranjeras las españolas tienen aún un gran camino que recorrer y en ello están de acuerdo varios autores consultados. Los proyectos transmedia que se han realizado en España han nacido como obras monomediáticas que posteriormente se expandieron, como es el caso de *Águila Roja*, *Amar en tiempos revueltos*, etc. Sin embargo, parece que empiezan a surgir algunos proyectos transmedia nativos, que son concebidos como transmedia desde el principio, que realizan una planificación detallada de las historias, los contenidos, las plataformas, la implicación de los usuarios, y sobre todo se necesita de una gran inversión que muchas productoras no quieren asumir, bien por el riesgo, la incertidumbre o el desconocimiento del fenómeno transmedia (cf. Costa, 2013, 563-572). Ejemplos de series de ficción españolas que se ha concebido desde el principio como proyectos transmedia nativos han sido *El Barco* y *El Ministerio del Tiempo*.

Desde una visión empresarial Carrión (2012, 23) señala que “una productora joven siempre va a ir a por todas; pero los que ya tienen un largo camino recorrido no se pueden permitir cambiar su empresa de la noche a la mañana”.

Una investigación realizada en Barcelona (cf. Scolari, 2014) y cuyos resultados pueden ser extrapolados a toda España señala que:

- Las producciones transmedia españolas se encuentran en una fase inicial limitada comparándolas sobre todo con Estados Unidos. Mikel Lejarza Ortiz apunta que el retraso que existe en España respecto a Reino Unido, en materia de narrativas transmedia, se debe a temas económicos y no a la falta de profesionales capaces de desarrollar grandes proyectos transmedia.
- La mayoría de las obras que se producen son meras adaptaciones y no expansiones del mundo narrativo, por lo que no serían narrativas transmedia.
- La producción en España sigue aún inmersa en una producción tradicional y monomediática que considera secundaria la inversión en transmedia. Autores como Mayor (cf. 2014, 83) señalan que mientras en Estados Unidos utilizan una diversificación mayor de soportes, incluyendo cómics, *mobisodes*⁶, *webisodes*⁷ o *minisodes*⁸ en España se utilizan soportes más convencionales.
- La expansión transmedia, en la mayoría de las obras, no está planificada desde el principio ya que se va desarrollando teniendo en cuenta audiencia, participación, etc.
- Los contenidos generados por los usuarios son mucho menores que los generados en EE. UU. o Reino Unido. También Mayor (cf. 2014, 82) apunta que los productos transmedia no aprovechan todo su potencial y aún hay una gran tarea que hacer para incrementar la involucración de los consumidores.
- Los productores españoles aún ven una amenaza, en cuanto a derechos de autor, en las producciones creadas por los usuarios y fans. Fueron antes otros autores del panorama internacional quienes se cuestionaron si luchar contra esas producciones de los usuarios no iría en su contra. Finalmente, decidieron hacer caso al refrán “no muerdas la mano que te da de comer” y aceptar los contenidos de los usuarios, ya que son ellos los que fomentan y expanden el universo narrativo.
- En España, las producciones transmedia se realizan desde pequeñas empresas que elaboran todo el proceso o grandes productoras que de forma concreta realizan un proyecto transmedia.

Desde una perspectiva académica las narrativas transmedia en España son un campo de estudio reciente si las comparamos con las investigaciones extranjeras que ya comenzaron su estudio varios años antes (cf. Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012). En este punto Scolari señala que “en España el desarrollo transmediático es un territorio productivo y científicamente apenas explorado; en ese marco el mundo académico puede aportar una mirada analítica de estos procesos, sugerir posibles estrategias de desarrollo y contribuir a la formación de los futuros profesionales del *cross-media*” (Scolari et al, 2012).

⁶ *Mobisode*: episodio, de una serie de televisión, con nuevos contenidos que solo se transmite a través de teléfonos móviles.

⁷ *Webisode*: episodio, de una serie de televisión, con nuevos contenidos que solo se emite en la web.

⁸ *Minisode*: episodio muy breve de una serie de televisión.

2.3. Casos de Estudio

2.3.1. Introducción

Los siguientes casos son series de ficción española que forman parte del fenómeno transmedia y que serán abordados desde una perspectiva cualitativa de observación y análisis con el fin de clasificarlos, conocer su expansión y evolución, y conectarlo con los contenidos recogidos anteriormente.

Los criterios que se han tenido en cuenta a la hora de elegir los casos de estudio han sido seleccionar series de televisión actuales y pasadas aunque en un espacio de tiempo de cinco años, proponer ejemplos de producciones de una cadena privada (Antena 3) y de una pública (TVE), optar por series que se emitiesen tanto en *prime time* como en *day time*, elegir series que formen parte de proyectos transmedia nativos y no nativos y seleccionar aquellas con diferentes *targets*.

El primer caso de estudio es el de la serie *El Barco* de Antena 3 por ser uno de los primeros en España en apostar por la difusión de breves episodios de la serie a través de *Twitter* y por llevar a cabo una expansión transmedia que abarcó muchos y variados formatos. Es una serie ya finalizada y que se emitió en *prime time* y fue dirigida a jóvenes y adolescentes principalmente.

El segundo caso es la actual serie *Águila Roja* de Televisión Española (TVE), y su elección se debe a ser uno de los proyectos transmedia españoles que más se ha expandido, a pesar de empezar como una obra monomediática. El público al que se dirige es muy amplio y su emisión se realiza también en *prime time*.

El tercer caso pretende analizar la serie *El Secreto de Puente Viejo* de Antena 3, actualmente en emisión, para conocer si su diferenciación con los casos anteriores, tanto por no emitirse en *prime time*, como por dirigirse a un público distinto (centrado en mujeres de edad avanzada), le proporcionan la suficiente influencia como para expandirse narrativamente y mantener un flujo fluido de contenidos en la web.

El cuarto caso se centra en la serie *El Ministerio del Tiempo*, que será analizada con mayor detalle a partir del modelo de Askwith (2007). La elección de esta serie se debe a que se trata de una serie reciente que ha dado mucho de qué hablar y de la que no existe aún una investigación o estudio a fondo sobre ella. Se trata de una narrativa transmedia nativa (pues fue planeada para serlo desde el inicio) y que además cuenta con el apoyo, el respaldo y la participación de muchos usuarios y fans que se han volcado completamente en la serie y en la creación de contenidos sobre ella. También se va a realizar un análisis del perfil del fan prosumidor con el fin de conocerlo más a fondo y determinar qué tipo de prosumidor es según la actividad que realice según la clasificación de Guerrero (2014).

Parte de la información aquí presentada se ha obtenido de las páginas web oficiales de Antena 3 y Televisión Española (TVE).

Los casos de estudio elegidos no son los únicos que se han desarrollado en España, también son narrativas transmedia las series de ficción televisiva de *Isabel*, *Amar en tiempos revueltos*, *Los Protegidos*, *Hispania*, etc., aunque con menor desarrollo y expansión que los aquí analizados.

2.3.2. El Barco

Esta serie producida por Globomedia⁹ y emitida en *prime time* en Antena 3 comienza en 2010 y finaliza en 2013 con la tercera temporada (cf. Mayor, 2014). La historia se desarrolla en un buque escuela, el Estrella Polar, el único escenario de la serie, mayoritariamente, ya que una catástrofe mundial ha destruido la superficie terrestre y obliga a los tripulantes, profesores y alumnos a navegar a la deriva por el océano. La trama está cargada de misterios, engaños y secretos sobre el origen y la causa de la catástrofe, ya que se descubre que se trata de un experimento científico. La supervivencia es el motor principal de la trama y de los personajes.

Prádanos (cf. 2012b, 99) nos cuenta que para la creación de los *twittersodios* estuvieron en contacto desde el principio con la creación de los personajes, la biblia de la serie, etc. Se decidió por esta red social porque querían llegar a su público objetivo, en general chicas adolescentes, y veían en esta plataforma una vía muy factible de mantener una conversación con los usuarios. Los *twittersodios* empezaron a emitirse el 13 de enero de 2010, antes que la serie empezara en televisión, y permitieron crear el universo narrativo de la serie y la participación de los usuarios una hora previa a la emisión. Estos *twittersodios* complementaban la trama, añadían pistas adicionales y posibilitaban la conversación con los catorce perfiles de los personajes a través de *Twitter* (cf. Mayor, 2014). La emisión de estos episodios se mantuvo hasta el final de la segunda temporada.

En 2011 se produce el lanzamiento del videojuego *on-line* y gratuito, pocas semanas después del inicio de la segunda temporada. Se trata de un juego de estrategia multijugador en el que cada usuario deberá dirigir su propio barco y crear una tripulación con los personajes de la serie. La trama de la serie tiene relación con el juego ya que al finalizar cada capítulo de televisión se activa una nueva misión en el juego.

La aplicación Ant3.0 para teléfonos móviles y tabletas empieza a emitir contenido durante la tercera temporada de la serie en el 2013. De forma simultánea al visionado de la serie se van activando en la aplicación el acceso a vídeos de contenido exclusivo e información adicional. También sirve como plataforma para que los fans aporten sus propias creaciones e historias (cf. Fernández, s.f.).



Figura 2.2. Interfaz de la aplicación Ant3.0.

⁹A través de la página web de Globomedia sabemos que se trata de la productora audiovisual líder en España y una de las primeras de Europa, tanto por el número de series y programas emitidos como por la calidad de sus contenidos y sus ventas internacionales. Desde su fundación en 1993, abanderó la producción de ficción y de programas de humor y actualidad. Creadora de 47 series, 150 programas de entretenimiento y 12 largometrajes.

CAPÍTULO 2

En 2011, entre la primera y la segunda temporada se emitió el *reallity show El Barco*: Rumbo a lo desconocido. En él los concursantes, a bordo de un barco como el Estrella Polar, debían superar las pruebas que el capitán les proponía y batirse en duelo para permanecer más días en el navío. Sin embargo no tuvo éxito y fue retirado.

La página web oficial recoge dos iniciativas que también expanden el universo narrativo. Por un lado encontramos el blog de Ulises Garmendia, uno de los personajes protagonistas de la serie. El blog se llama *El Viaje de Ulises Garmendia* y narra las aventuras que vivió antes de la serie, hasta el momento en el que hace su aparición en la serie. Por otro lado, podíamos encontrar (actualmente desactivado) un espacio llamado “la sala de Comunicaciones del Estrella Polar” donde se podían visualizar los mensajes que recibía el barco (cf. Piñeiro y Costa, 2013, 931).

La página web oficial es en sí misma una plataforma muy activa y con mucho tráfico en la que podemos encontrar los capítulos de la serie, promoción de la serie en general y capítulos concretos, avances, mejores momentos, biografías de personajes, fotos, *makings of*, noticias, entrevistas, opiniones de los fans, visualización de los *tweets* y la participación de los fans, etc. En 2012 se desarrolla una plataforma para la colección de cromos digitales que permite a los usuarios el acceso a vídeos e imágenes exclusivos y el intercambio de cromos entre los usuarios. Además en la página podemos encontrar, como ya hemos dicho anteriormente, el videojuego, el blog y la sala de Comunicaciones del Estrella Polar.



Figura 2.3. Imágenes de la página web y del blog de la serie *El Barco*.

Fuera de la red encontramos una propuesta de juego llamada *fast play* que la serie utilizó para convocar, en los decorados de la serie, a algunos de los jugadores del juego *on-line* y en el que se les proponía la resolución de una nueva misión (cf. Piñeiro et al, 2013, 931).

La serie también se ha comercializado en DVD todas sus temporadas.

La publicación de los cuatro libros de Jordi Solé (*Un millón de millas*, *Perdidos*, *No estamos solos* y *Una de fantasmas*) son una adaptación de la serie al papel ya que en ellos están narrados los mismos acontecimientos que suceden en la serie en la primera y la segunda temporada.

Con el modelo de clasificación de Costa (2013) podemos clasificar el universo narrativo expandido de la serie en la siguiente tabla (Tabla 2).

Plataformas diegéticas	Plataformas mixtas	Plataformas extradiegéticas
<i>Twittersodios</i> Videojuego Aplicación Ant3.0 <i>El blog de Ulises Garmendia</i> Comunicaciones del Estrella Polar Cromos digitales	Web Redes sociales	Promociones y avances Fotografías, vídeos, entrevistas, rodajes... DVD <i>Reallity show</i> Libros <i>Fast play</i>

Tabla 2.2. Tabla que recoge y clasifica las plataformas de *El Barco* a partir del modelo de Costa (2013).

2.3.3. Águila Roja

La serie comenzó a emitirse en 2009 en Televisión Española (TVE) a cargo de la productora Globomedia y a día de hoy cuenta con seis temporadas debido a que las aventuras del maestro de la Villa, Gonzalo de Montalvo de día y Águila Roja de noche, han registrado algunos de los índices de audiencia más altos de la cadena en repetidas ocasiones. La serie, contextualizada en el Siglo de Oro español, mezcla el género de aventura, comedia y drama donde el protagonista, Gonzalo, es un héroe local en secreto que se mueve por la venganza personal y la justicia social y que se tiene que enfrentar a los contratiempos y desgracias de la época. La serie abarca a un público amplio, pues también va dirigida al público infantil.

En la página web oficial de la serie se empezaron a emitir los capítulos, además de ser un lugar de encuentro y participación de lo que llegaría a ser una gran comunidad de fans. También se crearon foros, la página oficial de *Facebook* y aparecieron otras páginas independientes desarrolladas por los fans. Incluso un fan llegó a crear un *madelman* del personaje de Águila Roja (cf. Asensi, 2013, p. 162).

Entre la primera y la segunda temporada la serie se empieza a concebir como un proyecto transmedia a la vez que se crea el videojuego de la serie. *Mi Águila Roja* (ahora se llama simplemente *Águila Roja*) es un videojuego para la web y dispositivos móviles en el que los usuarios deben gestionar su propia villa e ir interactuando con el resto de jugadores. Estrategia, intriga y relaciones sentimentales son la parte del juego que además tiene relación con el capítulo emitido cada semana pero expandiéndolo más. Los propios personajes de la serie como el ayudante de Gonzalo, Sátor, la Marquesa Lucrecia, el comisario de la Villa, etc., también aparecen en el videojuego para ayudar a los usuarios. El videojuego recibió una gran acogida por los fans alcanzando los 420 mil registros en el primer año y mostrando así que este proyecto transmedia empezaba a coger fuerza (cf. Prádanos, 2012b, 97 y 101; cf. Scolari et al, 2012).

Además, se ha creado un juego para móviles y tabletas llamado *Águila Roja. Orígenes* donde el usuario a través del avatar del Águila Roja o de otros personajes deberá ir superando obstáculos

CAPÍTULO 2

y recorridos al estilo *runner*. La historia que plantea el juego es la siguiente: el Comisario ha reunido todos los pergaminos que explican los vínculos personales de Águila Roja y por fin podrá conocer su verdadera identidad. Pero Águila Roja ataca el convoy que traslada los pergaminos a palacio y, en la lucha, todos quedan esparcidos por el camino. El objetivo del jugador es recoger todos los pergaminos y reunirlos en casa del héroe. Algunos de los pergaminos se irán desbloqueando con la emisión de cada capítulo y podrán intercambiarse entre los usuarios los pergaminos que tengan repetidos (RTVE, 2014: web).

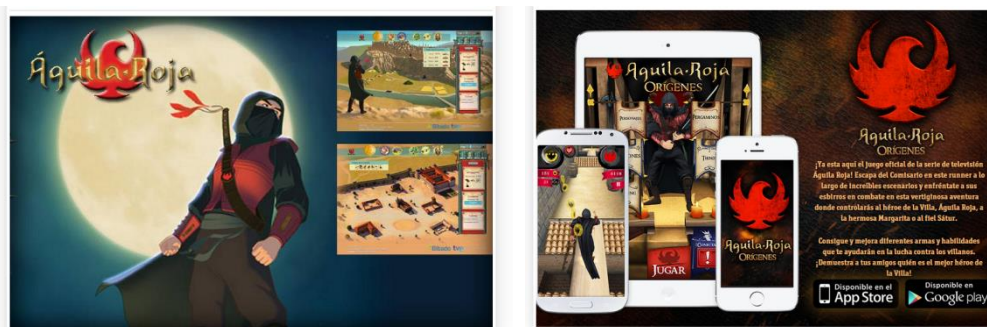


Figura 2.4. Videojuego *on-line* Águila Roja y juego para móviles y tabletas Águila Roja. Orígenes. Recogido en la página web oficial.

El cómic *La sociedad del Loto Blanco* (2011) narra la historia de Gonzalo y Satur cuando retroceden en el tiempo y aparecen en la China del siglo XVI, donde se cuenta el pasado del personaje, las prácticas de lucha ninja que Gonzalo aprendió y que caracterizan al héroe Águila Roja y otras aventuras que vivirán los personajes. La película, dirigida por José Ramón Ayerra se estrenó paralelamente en 2011 y contó con la participación de algunos personajes que aparecen en la serie (Gonzalo, Satur, Margarita, la Marquesa, etc.) y otros muchos más, ampliando el universo narrativo de la serie con nuevas historias y aventuras del héroe local.

También se han editado dos libros que completan los enigmas de la serie relacionados con el pasado de los personajes. En el libro *El Siglo de Águila Roja* se presenta la historia de un duelo entre Gonzalo y un noble y en el otro libro, *Águila Roja. La profecía de Lucrecia*, narra el triángulo amoroso que hubo entre Gonzalo, su cuñada Margarita y la Marquesa Lucrecia (cf. Scolari et al, 2012).



Figura 2.5. El cómic *La sociedad del Loto Blanco* y uno de los dos libros, *El Siglo de Águila Roja*.

La página web oficial sirve como plataforma que alberga una gran cantidad de contenido tanto derivado de la serie como contenido generado por los usuarios. Por un lado podemos ver los

DESARROLLO

capítulos en *streaming* o volver a ver capítulos ya emitidos, resúmenes de las historias y de los personajes, avances de nuevos capítulos, escenas exclusivas, el videojuego, material fotográfico, mejores momentos de cada capítulo, vídeos sobre los actores y sobre los rodajes, etc. Y, por otro lado, sirve como vía de fidelización y creación de experiencias para los usuarios y fans ya que se les proporciona información adicional sobre la serie, concursos donde demostrar sus conocimientos y sus destrezas, formas de expresar su opinión sobre la serie y debatir sobre ella en los foros, visitas al plató para los ganadores de los concursos y un apartado que recoge las creaciones de los usuarios, los fans *art*, fan *vid* o fan *fiction*.



Figura 2.6. Página web oficial de la serie *Águila Roja*.

La serie utiliza las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Tumblr* como vía para estar en contacto con los seguidores y fans, para difundir los contenidos de la página web, para realizar concursos, etc.

El amplio *merchandising* que la serie ha desarrollado comprende juegos de mesa, cartas, el disfraz del *Águila Roja*, etc.

A partir del modelo de clasificación de Costa (2013) podemos clasificar la expansión de la serie en la siguiente tabla (Tabla 2.3).

Plataformas diegéticas	Plataformas mixtas	Plataformas extradiegéticas
<p>Videojuego</p> <p>Libros</p> <p>Cómic</p> <p>Película</p> <p>Juego para móviles y tabletas</p>	<p>Web</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Resúmenes, promos y <i>teasers</i></p> <p>Fotografías, vídeos y rodajes</p> <p>Merchandising</p> <p>Foros</p>

Tabla 2.3. Tabla que recoge y clasifica las plataformas de *Águila Roja* a partir del modelo de Costa (2013).

2.3.4. El Secreto de Puente Viejo

La serie comienza su emisión en 2011, producida por Boomernag TV y emitida diariamente en Antena 3 en horario de tarde, a las cinco y media. A día de hoy la serie cuenta con más de mil capítulos y seis temporadas que narran los conflictos, los amores, las traiciones y la vida de un amplio reparto de personajes ambientados en la primera mitad del siglo XX (cf. Wikipedia, 2015c: *web*).

La audiencia a la que se dirige la serie está centrada en un público femenino, pero con un amplio abanico de edades. Las franjas de edad que representan el mayor número de espectadores son de 55 a 64 años y más de 65 (cf. 2015: *web*). Sin embargo, las espectadoras de estas franjas de edad no son las que participan activamente y se encuentran en la página web de la serie, las redes sociales o los foros, sino que son las seguidoras de franjas de edad mucho más jóvenes. Con esto queremos decir que la participación de los usuarios va a ser mucho menor que en el resto de casos analizados ya que las franjas de edad que más ven la serie no son las que están en Internet, y por eso la ampliación del universo narrativo se expande a las plataformas donde encontrar su público objetivo.

Ese mismo año, en 2011, se publica el primer libro de la serie, *La canción de Alba*, escrito por Benjamin Zafra, que narra una historia ocurrida veinte años antes del comienzo de la serie, cuando una mujer, Águeda Baena de Mesía, llega a Puente Viejo para desvelar a la protagonista, la partera Pepa, los misterios sobre su origen y arroja luz a muchos de los interrogantes que rodean a la serie y que no se han resuelto (cf. Antena 3, 2011: *web*). Esta precuela amplía el universo narrativo de la serie porque por un lado desvela los misterios que en la serie no se han resuelto y por otro lado nos cuenta el pasado de la protagonista que no vemos en televisión.

En 2012 se lanza la segunda novela, *Promesas incumplidas*, de Alejandra Balsa. Centrada en el pasado, esta novela nos cuenta los desenlaces, traiciones, mentiras y odios que hubo entre las diferentes familias, los Ulloa y los Montenegro, para que llegaran a esta situación de enfrentamiento que aparece en la serie. Uno de los desencadenantes de ese enfrentamiento fue la historia de amor que vivieron en su juventud Francisca Montenegro y Raimundo Ulloa (cf. Casa del Libro, 2015a: *web*). La expansión narrativa de la serie parece que ha encontrado en los libros una muy buena forma de contar todo aquello que en la serie no sucede. Además, estas obras pueden disfrutarse igualmente sin necesidad de ser seguidores de la serie.

Antes de ti (2013) se lanza como tercer libro de la serie escrito por Aurora Guerra y Alejandra Balsa. En él se cuenta la desolada situación que está viviendo Tristán, uno de los protagonistas, por la muerte de su amada, Pepa la partera, y como esta situación le lleva al alcoholismo. El libro narra lo sucedido en los trece años que se salta la serie para contarnos la infancia de María, su vida alejada de sus padres, y los secretos que no desvela la serie. También se narra la historia de otro protagonista como Gonzalo, su vida en Colombia, su formación como cura a la fuerza, etc. El destino les juntará en Puente Viejo y de ahí nacerá el amor que continúa en la serie (cf. Aparicio, 2013: *web*).



Figura 2.7. Portadas de los tres libros.

La obra de teatro *El Primer Secreto de Francisca y Raimundo* se estrena en 2015 y desvela la historia de amor que vivieron Francisca Montenegro y Raimundo Ulloa cincuenta años atrás. Para los seguidores de la serie se descubre lo sucedido en el pasado entre los personajes y para los que no siguen la serie su consumo autónomo es posible ya que se muestra una historia de amor imposible de la España del siglo XIX que recuerda al relato de *Romeo y Julieta* (cf. Antena 3, 2015: web).



Figura 2.8. Imagen de la representación teatral de *El Primer Secreto de Francisca y Raimundo*.

La página web oficial de la serie cumple una función de contenedor de toda la información que rodea a la serie, personajes, avances, vídeos, etc., y también recoge parte de la participación de los usuarios. En la página web se pueden visualizar los capítulos bajo subscripción de pago, resúmenes de cada capítulo y avances en formato escrito, vídeo resúmenes, biografías de personajes, mejores momentos, fotografías, *makings of*, entrevistas con los actores, noticias, etc. Aunque en menor medida que en las series anteriores, la participación de los usuarios también existe en esta obra y se canaliza a través de concursos en los que los fans deben enviar imágenes de la serie realizadas por ellos, contestar a preguntas sobre la serie, escribir textos con sus gustos y opiniones, etc., y todos ellos están compensados con premios y sorteos como visitas al rodaje, participación en la serie, entrega de libros, entradas para el teatro, viajes, etc. Fuera de la web oficial los fans crean, comentan y debaten en foros y blogs sobre la serie, sus tramas y sus personajes.



Figura 2.9. Página web oficial de la serie *El secreto de Puente Viejo*.

Las redes sociales *Facebook* y *Twitter* publican los mismos contenidos que la página web, avances, mejores momentos, etc., y son un punto de contacto con los fans que comentan y siguen diariamente los *post* y los *tweets*.

Con el modelo de clasificación de Costa (2013) podemos clasificar las plataformas transmedia de *El Secreto de Puente Viejo* en la siguiente tabla (Tabla 2.4).

Plataformas diegéticas	Plataformas mixtas	Plataformas extradiegéticas
<p>Libros:</p> <p><i>La canción de Alba</i></p> <p><i>Promesas incumplidas</i></p> <p><i>Antes de ti</i></p> <p>Obra de teatro</p>	<p>Web</p>	<p>Resúmenes, avances</p> <p>Fotografías, vídeos y <i>makings of</i></p> <p>Entrevistas y noticias</p> <p>Concursos</p> <p>Foros</p> <p>Redes sociales</p>

Tabla 2.4. Tabla que recoge y clasifica las plataformas de *El Secreto de Puente Viejo* a partir de la clasificación de Costa (2013).

2.3.5. El Ministerio del Tiempo

Esta serie de televisión ha sido creada por los hermanos Pablo y Javier Olivares y producida por Onza Partners y Cliffhanger para su emisión semanal en Televisión Española (TVE). La serie comienza su primera temporada el 24 de febrero de 2015 en *prime time* y se establece su emisión los lunes. La temporada consta de ocho capítulos y el último fue emitido el 13 de abril.

Es una serie de ficción, de aventuras y de humor en la que los protagonistas deberán viajar en el tiempo con el fin de resolver algunas alteraciones que se desarrollan en el pasado e intentar combatirlas para que no se produzca una modificación en el transcurso de la historia que pueda afectar al presente.

El Ministerio del Tiempo es una institución gubernamental y secreta que depende de Presidencia de Gobierno y de la que solo tienen conocimiento unos pocos: reyes, presidentes y el propio personal del Ministerio. La sede del Ministerio posee innumerables puertas que son el camino o el portal por el que se accede a épocas pasadas y que permiten a los trabajadores del Ministerio transportarse en el tiempo.

Cuando un personaje del pasado intenta desviarse de su cometido histórico o intenta moverse en el tiempo, con el fin de cambiar el pasado en beneficio propio, el Ministerio envía a la época en la que se haya producido la alteración una patrulla de trabajadores para que eviten en el menor tiempo posible que eso suceda y haya un cambio en la historia. La patrulla protagonista de esta temporada está compuesta por Julián, un enfermero del SAMUR del presente, de 2015; Amelia Folch, la primera mujer universitaria de la Barcelona de 1880; y Alonso de Entreríos, soldado de los tercios de Flandes del siglo XVI. Los tres fueron elegidos por el Ministerio para formar parte de una patrulla nueva a la cual accedieron por la complicada situación de sus vidas en esos momentos: Julián estaba desorientado por la muerte de su esposa en un accidente de tráfico, Amelia no encajaba ni la época ni en la Universidad en la que estudiaba y Alonso estaba condenado a muerte.

En cada capítulo hay una misión que tienen que resolver y se hace en el mismo capítulo, no se extiende a capítulos siguientes. La patrulla ha resuelto conflictos en la Guerra de la Independencia contra el ejército de Napoleón (capítulo 1), en las embarcaciones de la Armada Invencible (capítulo 2), durante las negociaciones entre Hitler y Franco para la entrada de España en la Segunda Guerra Mundial (capítulo 3), durante el reinado de Isabel la Católica (capítulo 4), en las negociaciones para que el “Guernica” de Picasso volviera a España (capítulo 5), en la época del Lazarillo de Tormes (capítulo 6), en la regencia de Isabel II en 1843 (capítulo 7) y en la Residencia de Estudiantes de Madrid con Lorca, Dalí y Buñuel (capítulo 8). Lo que sí que se utiliza como nexo entre diferentes capítulos son las situaciones de los personajes y guiños de humor a algunos momentos de otros episodios, los cuales sirven para fidelizar al espectador y mantenerlo enganchado a la serie.

La serie *El Ministerio del Tiempo* constituye un ejemplo de narrativa transmedia nativa ya que su concepción y el desarrollo de las plataformas que expanden el universo narrativo se decidieron desde el principio. Aunque el novedoso proyecto ha sido acogido por los usuarios y fans en la web, la audiencia televisiva reflejaba unos discretos datos de entre el 10,8% y 14%, lo que ha hecho estar en la cuerda floja la renovación de la segunda temporada, aunque finalmente ha sido firmada. Uno de los factores clave que se ha tenido en cuenta para la renovación de la serie ha sido la gran implicación de los usuarios con la trama, con los personajes, con la expansión del mundo narrativo y con el movimiento a favor de la producción de la segunda temporada (cf. Marketing News, 2015: *web*).

CAPÍTULO 2

Nos hemos servido del modelo de Askwith (2007) para conocer detalladamente la expansión del relato y la participación de los fans de la serie:

1. Acceso expandido: la serie de televisión puede verse tanto en la televisión, en directo, como en diferido a través de la página web oficial de *El Ministerio del Tiempo*. Se trata de la reproducción del mismo contenido por diferentes canales. Además, ya está a la venta el DVD de la serie.
2. Contenido adaptado: se han realizado resúmenes escritos en la página web sobre cada uno de los capítulos emitidos en televisión. Las recapitulaciones al inicio de cada capítulo tampoco son usadas en esta serie aunque sí lo son los avances (*sneaks peeks*) sobre el próximo capítulo. No obstante no se añade contenido nuevo sino que se trata de un montaje audiovisual.
3. Contenido expandido: encontramos la mayor parte de estos contenidos en la página web oficial de la serie.

3.1. Extensiones textuales: en este apartado tienen cabida las precuelas, secuelas y *spin offs* que completan el relato y los personajes de la serie; sin embargo, debido probablemente a que aún se encuentra la serie en una fase inicial aún no se han desarrollado ninguna de las mencionadas. Lo que sí encontramos son las extensiones diegéticas, las que complementan el relato. En la serie podemos ver como la protagonista Amelia Folch escribe un diario y eso mismo es lo que ha hecho una fan en *Tumblr*. Ha creado un diario virtual en el que escribe, bajo el nombre de Amelia Folch, sobre sus sentimientos y sus inquietudes, sus aventuras como patrullera, etc. También podemos encontrar en la página web fotografías de cada capítulo, información sobre la serie y los personajes, etc.

Durante la emisión de cada capítulo el *Twitter* oficial de la serie proporciona datos históricos e imágenes del *making of*, mientras que en *Instagram* podemos ver a los funcionarios del Ministerio en otras misiones. Se trata de montajes fotográficos en los que aparece la cara de un patrullero en el cuerpo de un personaje, también se incluye la fecha de la misión y el momento histórico concreto. El *Facebook* oficial se utiliza para transmitir noticias sobre la serie, proporcionar guiones de los capítulos, mostrar lo que los fans hacen, etc.

En este apartado incluiremos la novedosa propuesta que la serie ha llevado a cabo, la creación de un grupo de *WhatsApp* exclusivo y restringido, solo para diez personas. Los usuarios serán elegidos tras rellenar un formulario con preguntas sobre la historia de España y el motivo por el que quieren entrar en el grupo. El grupo de *WhatsApp* empezó a funcionar poco antes de la serie y en él los usuarios recibieron un vídeo de bienvenida y material exclusivo y en primicia sobre la serie. La actividad del grupo es constante y cada vez son más las personas que quieren entrar en él. Por eso, los diez afortunados deben participar activamente en todas las redes sociales, comentar en los foros de la serie, proponer sugerencias, compartir contenido, comentar durante la emisión, etc. Cada semana cinco personas del grupo, las que no estén a la altura de lo esperado, son sustituidas por otras cinco nuevas.

Formulario ministerial del Tiempo

El papel que tiene usted delante es personal e intransferible y le da la oportunidad de entrar a formar parte de un número exclusivo de miembros abanderados del Ministerio del Tiempo. ¿Hasta dónde sería capaz de llegar por salvar el pasado y el presente de su país?

Lee atentamente las preguntas y responde de la forma que se le pide. No se enrolle. Esto no es un juego.

Durante el conflicto la armada británica tomará el control en 1704 de:

- ☐ Gibraltar
- ☐ A Coruña
- ☐ Tenerife

El Cid morirá luchando contra los musulmanes en la ciudad de:

- ☐ Calahorra
- ☐ Barcelona
- ☐ Valencia

Juana La Beltraneja fue hija de:

- ☐ Juan II
- ☐ Enrique IV el Impotente
- ☐ Carlos II el Hechizado

Paralelamente a la toma del Congreso, el 23 F, el Capitán General Jaime Milans Bosch ordena la salida de los tanques en la ciudad de:

- ☐ Valencia
- ☐ Sevilla
- ☐ Madrid

Figura 2.10. Formulario para acceder al grupo de *WhatsApp* de la serie *El Ministerio del Tiempo*.

3.2. Información relevante: en la página web podemos encontrar material explicativo sobre el momento histórico de cada capítulo, en formato escrito, en vídeos con entrevistas a expertos y una detallada línea del tiempo multimedia en la que se muestra todo lo que sucedió en torno a ese momento al que han viajado los patrulleros de El Ministerio del Tiempo. Otra sección curiosa que han llevado a cabo ha sido la de preguntar a historiadores qué hubiera pasado si la alteración que proponían en la serie no hubiese sido resuelta por los patrulleros.

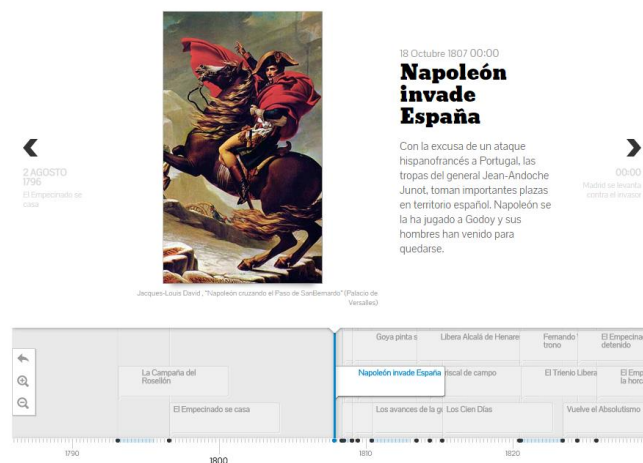


Figura 2.11. Línea del tiempo sobre los hechos históricos que aparecen en la serie *El Ministerio del Tiempo*.

3.3. Información extra textual: el programa “Los archivos del Ministerio” se emite después de cada capítulo en televisión y posteriormente en la página web, donde podemos ver como se rodó cada capítulo, comentarios de actores, guionistas, escenógrafos, etc. En el programa *on-line* “La Puerta del Tiempo” se habla sobre la serie, los fans pueden preguntar a los invitados (actores, guionistas, responsables técnicos, etc.), se desvelan algunos misterios, etc.

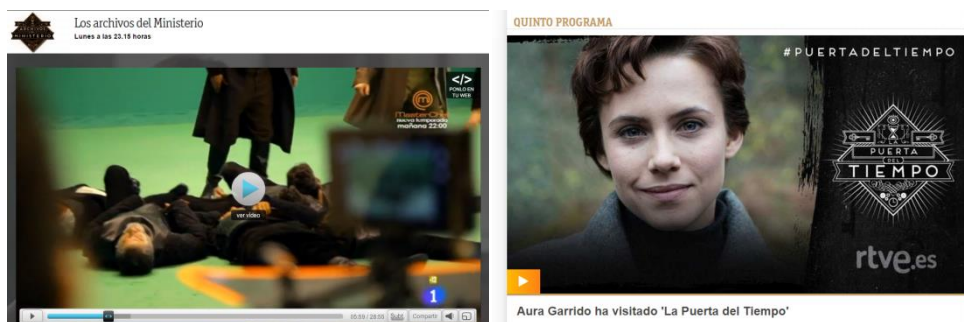


Figura 2.12. “Los archivos del Ministerio” y el programa on-line “La Puerta del Tiempo”.

4. Productos de la marca: en lo que a *merchandising* respecta, la serie no ha producido ningún producto o artículo que lleve su marca.
5. Actividades relacionadas: en las que el consumidor activo o el prosumidor tienen gran protagonismo.

5.1. Actividades tematizadas: hasta el momento no se ha desarrollado ningún juego oficial por parte de la serie.

5.2. Actividades experienciales: en esta serie son los fans los que han creado dos juegos de rol basándose en la esencia de la historia de la serie. En el primero de ellos “La toma de Granada”, los personajes patrulleros, que han sido creados e ilustrados por el autor, deben evitar que los árabes de la Granada de 1482 viajen a la Málaga de 1937 en busca de armas modernas para conseguir el trono de Granada.

El segundo juego de rol, creado por otro fan, es “Atrapados en la noche de los tiempos”, en el que los personajes deberán viajar a la escuela de traductores de Toledo y evitar que el único ejemplar del *Necronomicón*, traducido del árabe en 1253, sea quemado al ser considerado satánico por la Iglesia. Los personajes de nueva creación interactúan con los protagonistas de la serie para resolver la misión. Las tramas que ofrecen estos juegos de rol son nuevas ya que la serie no ha desarrollado ningún capítulo en estas épocas.

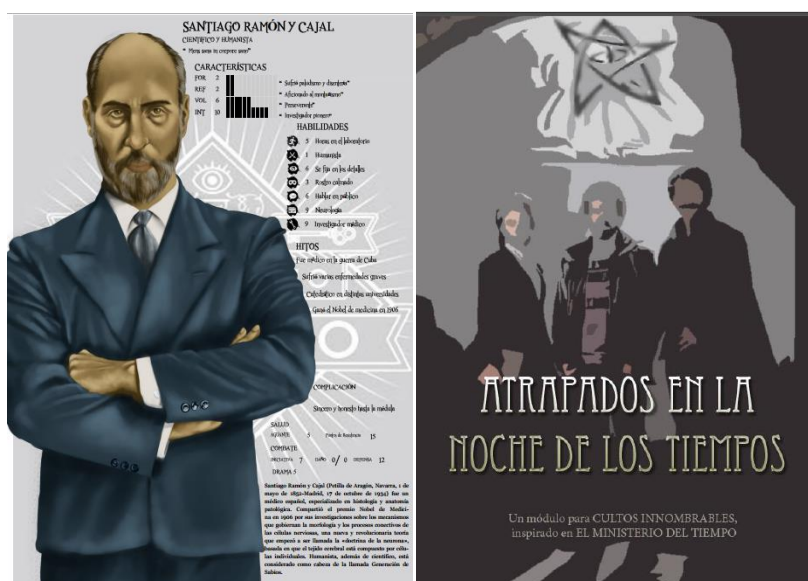


Figura 2.13. Personaje del juego “La toma de Granada” y la portada del otro juego “Atrapados en la noche de los tiempos”.

5.3. Actividades productivas: los fans han creado una *wiki* y blogs personales desde los que apoyan incondicionalmente a la serie, la promocionan, escriben y comentan sobre cada capítulo, etc. Y también hay blogs de historia donde se comenta el momento histórico de cada capítulo de forma más extensa. En *Tumblr* se han creado una gran cantidad de *gifs* con escenas de la serie. Los *fan arts* son creaciones o ilustraciones hechas por los fans sobre personajes de la serie, las cuales han sido mostradas en todos los perfiles de la serie y en su página web. Por otro lado los fans también han creado historias y relatos con los personajes de la serie, los llamados *fan fiction*.

Una fan experta en videojuegos ha creado el juego de los *SIMS* con los personajes de *El Ministerio del Tiempo*. En el juego todos los personajes mantienen la misma personalidad que en la serie, viven todos juntos en una casa, realizan trabajos fuera del Ministerio.



Figura 2.14. Los personajes de *El Ministerio del Tiempo* en versión *SIMS*.

Si algo caracteriza a esta serie es el apoyo incondicional que ha obtenido de los fans, aquellos que se implicaron con la serie desde el primer momento y que fueron su voz en las redes sociales, por todo eso y más se hacen llamar a sí mismos los “ministéricos” y cualquiera puede obtener un certificado de “ministérico” a su nombre gracias a un generador creado por un fan.

5.4. Actividades competitivas: en este apartado podríamos incluir el “Formulario ministerial del Tiempo” en el que el usuario debe demostrar todos sus conocimientos históricos para poder ser uno de los componentes del exclusivo grupo de *WhatsApp*.

6. Interacción social:

6.1. Relación horizontal: el tráfico de comentarios, debates y opiniones sobre la serie inunda tanto el foro de la página oficial como otros foros. Algo innovador ha sido el debate de la serie en *podcast* (radio *on-line*) donde un grupo de fans comentan, critican y hacen entrevistas relacionadas con la serie a raíz de cada capítulo.

6.2. Relación vertical: durante el programa *on-line* “La Puerta del Tiempo” los fans pueden enviar preguntas a los actores a través de las redes sociales y son contestadas en el mismo programa.

6.3. Relación diagonal: los perfiles en *Twitter* de los principales personajes de la serie han sido creados por los fans, al igual que el *Facebook* de “Ministericos Unidos”.

7. Interactividad: hasta ahora algunos de los fans más implicados en la serie, y que a la vez forman parte del grupo de *WhatsApp*, son los que han sido premiados con una visita al programa “La Puerta del Tiempo” para conocer a los actores de la serie. A este tipo de interactividad se le llama contribuciones reconocidas.

CAPÍTULO 2

Una vez analizados los cuatro casos de estudio, y comparando los tres primeros con *El Ministerio del Tiempo*, nos damos cuenta de que en lo que se refiere a expansión del relato, a complementar historias de personajes, esta serie no ha desarrollado ninguna plataforma que utilice esa técnica mientras sí lo han hecho el resto de casos de estudio. Sin embargo, esto puede deberse a que aún no se hayan llevado a cabo, pues hay que tener en cuenta que la primera temporada ha sido una toma de contacto con la audiencia y los usuarios, y no se sabía con certeza si se iba a producir la renovación de la segunda temporada. Aunque, principalmente, la razón podría deberse a que esta serie está siguiendo una estrategia diferente a la del resto de narrativas transmedias analizadas. Así, en las otras series es la propia productora la que lleva a cabo la expansión del relato, sin embargo con *El Ministerio del Tiempo* no sucede lo mismo y es que son los propios fans los que crean la expansión del relato y los contenidos que completan el universo narrativo.

No obstante, la serie posee las cualidades básicas que tienen las narrativas transmedia. Se esconden misterios tras algunos personajes o tramas, lo cual puede ser utilizado para expandir el universo narrativo a través de otros canales, además de enganchar al espectador. Por otro lado, la ficción de la historia permite no poner límites a los relatos y a las creaciones de los fans ya que puede haber tantas misiones de patrulleros como hechos históricos haya. Además, las dosis de historia de España que plantean en cada capítulo les sirven para crear contenido extra explicativo, muy completo y elaborado que tiene sentido incluir.

La participación de los fans con esta serie ha sido un hecho a destacar respecto a los otros casos porque su implicación comenzó desde el principio y ha ido aumentando considerablemente. Ellos han sido el motor de la serie en la web y en las redes sociales. La han dado visibilidad y han creído desde el principio en esta nueva serie de ficción española de calidad, que está a la altura de las series extranjeras tanto en la técnica como en la trama. Y ha sido esta novedad lo que ha atraído a un público que no acostumbra a seguir series de producción española y sí lo hace de las grandes producciones extranjeras.

A partir de los datos ofrecidos por los informes (Telefónica y Televidente 2.0) podemos deducir que los fans prosumidores de *El Ministerio del Tiempo* en particular, representan la franja de edad de 16 a 24 años principalmente, seguidos en menor medida por los de 25 a 34 años. Es esta parte de la población la que figura como la principal presencia en Internet y en redes sociales, por eso todas las creaciones de los fans se están produciendo en plataformas *on-line*: blogs, wikis, podcast, fan art, etc.

La comunicación es el principal motivo de acceso a Internet de los jóvenes, por eso la mayoría utiliza la mensajería instantánea y las redes sociales para comentar y difundir contenidos de la serie. En este punto cabe señalar como la serie ha elegido *WhatsApp* como forma de contacto directo con los fans más involucrados ya que esta plataforma cuenta con tres ventajas: su uso se centra únicamente en el *smartphone*, este dispositivo siempre está con el usuario y esta plataforma, *WhatsApp*, es la más utilizada para comentar la serie tanto en directo como en diferido.

Hemos señalado que para comunicarse en redes sociales y mensajería instantánea se utiliza principalmente el *smartphone*, tanto por comodidad como por facilidad de acceso, convirtiéndose en el principal dispositivo de uso para comentar la serie tanto si se ve en directo como en diferido. Es por esta razón por la que los fans han creado tantos perfiles de *Twitter*, donde cada noche, durante la emisión del capítulo y el resto de días siguientes, los *tweets* sobre la serie inundan Internet y los *hashtag*, sobre la serie y algunos personajes, se convierten en tendencia (*trendig topic*). Además no debemos olvidar que *Twitter* es una red social muy vinculada a la televisión ya que su uso aumenta durante la emisión de la serie en directo.

En cuanto al visionado de la serie, la franja de edad de 18 a 35, utiliza tanto la televisión como Internet para ver la serie, y también la comentan aunque no la estén viendo en directo. Señalaba

Agustín Alonso, responsable transmedia de TVE, que los espectadores de la serie son más jóvenes que la media de la cadena y gran parte de la audiencia que veía la serie en la televisión lo hace ahora a través de dispositivos portátiles, las *smart TV* o las *Apps*, reduciendo así la audiencia en televisión pero aumentando el consumo en diferido (cf. Marketing News, 2015: *web*).

Si bien el *smartphone* es líder para comentar la serie en las redes sociales, a la hora de crear contenidos de mayor envergadura se recurre al ordenador personal. Es lógico pensar que para la creación de los blogs, el diseño de los juegos de rol, el videojuego de los *SIMS*, los *fan arts*, etc., se utilice el ordenador, ya que se trata de una herramienta más potente y cualificada para el desarrollo de contenidos de este tipo.

Siguiendo los “modelos de participación y roles de usuarios” desarrollados por Guerrero (2014) podemos clasificar los prosumidores de *El Ministerio del Tiempo* en:

- Modelo observativo, rol del *lurker*: con las herramientas que disponemos no podemos determinar el tráfico que genera la página web pero observamos que el foro de la serie recibe miles de visitas por cada uno de los temas que se debaten.
- Modelo discursivo/argumentativo, rol del tertuliano: este prosumidor centra su actividad en las redes sociales y en los foros, en comentar y dar su opinión sobre la serie, enviar preguntas al programa on-line “La Puerta del Tiempo”, etc. Forman parte de los “ministéricos” aunque con menor implicación.
- Modelo creativo/divulgativo, rol del creador: es este prosumidor el que adopta el nombre de “ministérico” completamente. Aunque comenta y participa en las redes sociales su actividad se basa en la creación de contenidos: diario de Amelia en *Tumblr*, los juegos de rol, los blogs, los *fan arts* y *fan fiction*, el videojuego de los *SIMS*, los *podcast*, los perfiles de *Twitter*, etc. Además, dan a conocer el universo de la serie, por admiración y por formar parte algunos del exclusivo grupo de *WhatsApp* donde su labor es compartir los contenidos de la serie. El prosumidor creador en esta serie es el encargado de expandir narrativamente el relato, y esto ha sido un fenómeno novedoso con respecto a los otros casos de estudio.
- Modelo lúdico, rol del jugador: este prosumidor es el que consume todos los contenidos creados por la serie y por los fans, disfruta de los juegos de rol o el videojuego de los *SIMS*, escucha los *podcast*, lee los *fan fiction*, etc.

El prosumidor más desarrollado en esta serie es el que representa el rol del creador, y demostrado ha quedado con la cantidad de contenidos que han generado a lo largo de la serie y después de ella, pues los ministéricos han seguido creando contenido una vez finalizada la emisión. Algunos de los contenidos que se han creado con posterioridad han sido un juego de rol, el videojuego de los *SIMS* y muchos de los *fan fiction*. La actividad en *Twitter* no ha cesado aunque ahora lo hace en menor medida.

La página web oficial es utilizada como contenedor principal de todos los contenidos creados por la serie y por los fans. Es en ella donde encontramos toda la información que complementa el relato, tanto a nivel histórico como técnico, de forma organizada y clara donde a la vista está la gran cantidad de información que ofrecen. Una de las cosas que está haciendo bien la serie es dar mucha visibilidad, importancia y reconocimiento a los usuarios, a los fans y a los prosumidores en la página web y en las redes sociales, distribuyendo y publicando los *fan arts* y los *fan fiction* y el resto de creaciones.

CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES

CAPÍTULO 3

La narración de historias ha acompañado al ser humano desde el principio de su existencia ya que los relatos y las historias eran utilizados para transmitir la cultura y los valores, educar, comunicarse con el resto de seres humanos, y también para entretener. A lo largo de la historia los medios utilizados por los hombres para comunicarse han ido evolucionando, y los relatos han ido adaptándose a esos medios.

Los buenos relatos conectan con el receptor y apelan a lo emocional, creando un vínculo entre ellos. Las personas que se identificaban con las historias y que disfrutaban de su consumo (conocidos posteriormente como fans) llegaron a un momento en el que también querían participar con ellas y formar parte del proceso de creación. En los años treinta comienzan a crearse contenidos de la mano de los fans; los lectores de una revista elaboran otra revista de opinión y debate para comentarla; y en los sesenta aumentan las creaciones de vídeos domésticos (*fan vid*) y de historias (*fan fiction*) a partir de la serie de televisión *Star Trek*, hasta que la eclosión de Internet permitió que la actividad de los fans se produjese a mayor escala. Aunque el término narrativas transmedia no se había acuñado, fue en los años treinta y los sesenta cuando empezó a desarrollarse el fenómeno en menor escala para llegar hasta como lo conocemos hoy en día.

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, la audiencia pierde interés por ver la serie únicamente a través de la televisión y se traslada a otros canales, buscando una experiencia diferente que satisfaga la necesidad de contenidos que la serie, a través de la televisión, no le proporciona, además de poder interactuar con ella y formar parte de la serie. De esta forma la televisión, con el objetivo de no perder ese porcentaje de audiencia, cambia sus modelos de producción y aprovecha ese desplazamiento de la televisión a otras pantallas (ordenadores, teléfonos móviles, tabletas, etc.) para ofrecerles allí contenido adicional. Aunque el estudio se ha centrado en las narrativas transmedia en la ficción, la publicidad también ha hecho uso de esta técnica. En la publicidad la lucha por captar la atención del público objetivo es constante y cada vez es más difícil. Para aprovechar el desplazamiento del *target*, la publicidad también ha tenido que cambiar su estrategia para ofrecer en otros medios contenidos adicionales.

Las narrativas transmedia de las series de ficción y de la publicidad buscan establecer un vínculo fuerte entre el espectador y la serie o la marca. Este concepto, conocido en publicidad como *engagement*, pretende establecer una relación de compromiso y fidelidad con la audiencia para que el producto o la serie sea una parte más de la experiencia del usuario. El *engagement* se consigue a través de las historias, pues son estas las que apelan a lo emocional y consiguen un vínculo más fuerte con el usuario. El vínculo afectivo entre el usuario y el producto, es el que incita al consumidor pasivo a ir más allá, implicándose en el relato de la serie y de la marca, y siendo partícipe en la creación de sus propios contenidos, pasando a ser un consumidor activo o *prosumer*.

Gracias a Internet las historias han cobrado otra dimensión, ya no siguen un discurso lineal sino que buscan expandirse a otras plataformas para brindar a los usuarios la experiencia y la participación que demandan. Las historias se expanden por diversos medios y canales, pero no lo hacen contándonos lo mismo, sino que en cada plataforma el relato es nuevo y complementa a los otros relatos. Es decir, el conjunto de relatos ofrecidos en cada medio forma el universo narrativo completo. El término narrativas transmedia (*transmedia storytelling*) señala como las historias son contadas a través de diferentes medios y soportes, los cuales pueden ser *on-line* (*mobisodes*, redes sociales, videojuegos, blogs, etc.) y *off-line* (libro, película, obra de teatro, eventos, etc.).

La investigación realizada nos ha permitido conocer que los proyectos transmedia, en su mayoría, son planificados desde el principio como transmedia, ya que así se crea una infraestructura y un universo narrativo cuidado y estudiado, y un mayor despliegue, organización, sentido y coherencia para poder ofrecer al usuario una experiencia completa. Es decir, los medios por los que se expandirá la historia y los diferentes relatos deben estar

CONCLUSIONES

desarrollados desde un principio. En países extranjeros como EE.UU. y Reino Unido ya se lleva a cabo esta planificación inicial; sin embargo, en España predominan los casos que empiezan como obras monomediáticas y se desarrollan como tranmediáticas en el transcurso de la serie. Las empresas que se dedican exclusivamente a proyectos transmedia existen solo en el extranjero, mientras que en España son las grandes productoras las que realizan algún proyecto transmedia. Según lo estudiado, las productoras españolas tienen ciertos reparos a la hora de invertir y apostar por proyectos transmedia desde el comienzo ya que eso supone una inversión inicial mayor que la de otra producción, y por lo tanto un riesgo que muchas productoras no quieren asumir.

A partir del estudio hemos conocido más a fondo la actividad de los fans prosumidores, en relación a la ficción televisiva. Son los nativos digitales, los que demandan contenidos nuevos y experiencias en la red, ya que se trata de una plataforma muy frecuentada por esta comunidad. Además, la facilidad de participación que Internet y las redes sociales permiten a los usuarios conlleva una mayor implicación con la serie. También hemos podido clasificar a los prosumidores según su grado de actividad o implicación con la serie en cuatro roles: lurker, tertuliano, creador y jugador. Donde cada uno de ellos realiza una labor para el desarrollo de las narrativas transmedia.

Los casos de estudio analizados han servido para conocer el panorama español de las series de ficción con respecto a las narrativas transmedia.

De los casos analizados, sólo *El Barco* y *El Ministerio del Tiempo* fueron concebidos como proyectos transmedia desde el principio. No obstante, el potencial de los profesionales españoles expertos en la materia está consiguiendo un florecimiento de las narrativas transmedia, con producciones de alta calidad y expansiones cada vez más logradas y planificadas, como es el caso de los ejemplos estudiados.

Una vez analizados los casos de estudio podemos observar que la mayoría de las narrativas transmedia se desarrollan en la página web oficial de la serie (siendo esta el eje central del contenido), porque es ahí donde se encuentran los usuarios y fans que participan y crean contenido, fundamentalmente el usuario con edades comprendidas entre 16 y 35 años. Además coinciden, por haber tenido más éxito en las expansiones narrativas, aquellas series que se dirigen a un público más joven, pues ellos son los que acceden a Internet y a las redes sociales de forma habitual y continua para comunicarse y compartir contenido. Sin embargo series como *Águila Roja* y *El Secreto de Puente Viejo*, cuya audiencia es más amplia en el primer caso y dirigida a un público de avanzada edad en el segundo caso, han demostrado que las narrativas transmedia no tienen límites de edad y que lo importante es definir las plataformas de extensión de acuerdo con la audiencia, por eso han elegido plataformas *off-line* como una de las opciones principales.

Del estudio de *El Barco* se puede observar que las expansiones transmedia están muy planificadas y muy bien elaboradas porque las plataformas que expanden el relato realmente están complementando la historia que en la serie se narra, y no se trata de plataformas de relleno. La creación de contenido a modo de *twittersodios* les proporcionó el acceso directo al target, chicas adolescentes, y la implicación del mismo con la serie. En esta serie los prosumidores que más encontramos son los que representan el rol del tertuliano y del jugador. El rol del tertuliano porque su interactividad en *Twitter* fue muy importante, al igual que su opinión en la web y en el resto de redes sociales; y el rol del jugador porque la serie desarrolló expansiones narrativas que requerían que el usuario jugase con el videojuego y los cromos digitales, que leyese el blog de Ulises, etc. La figura del creador no ha tenido un papel importante ya que las creaciones han sido dadas principalmente por la propia serie. El misterio de la historia hace que se puedan desarrollar muchas extensiones narrativas para contarnos lo que la serie no nos ofrece. La participación de los usuarios con la serie se ha manifestado con

más fuerza en la red social de *Twitter*, una de las plataformas con mayor vinculación cuando se está disfrutando de la emisión en directo de la serie.

El análisis de *Águila Roja* nos permite determinar que la serie, para la expansión transmediática, ha utilizado canales relacionados con las características del protagonista de la serie como son el cómic (para las prácticas ninja) o los videojuegos, muy ligados a la audiencia más joven. Mientras que los libros y la película estarían destinados al público adulto, el cual busca conocer más la trama y ampliar el relato de la serie. A lo largo de la serie se nos han ido presentando muchos misterios, los cuales han sido resueltos en algunas de las plataformas. La participación de los usuarios con las expansiones narrativas ha sido mayor en esta serie que en *El Barco* o *El Secreto de Puente Viejo*, ya que el videojuego y el juego para móviles y tabletas ha conseguido fidelizar y mantener a los usuarios durante mucho tiempo. Por eso los jóvenes representarían el rol del jugador y el del creador, mientras que el público adulto consume la serie de modo tradicional, al igual que el libro y la película principalmente.

Del análisis de la serie *El Secreto de Puente Viejo* podemos afirmar que el emitirse en *day time* y dirigirse a una audiencia de edad más avanzada que el resto de casos de estudio no ha supuesto ningún impedimento para su desarrollo como narrativa transmedia. La estrategia de expansión que ha utilizado la productora ha sido optar por aquellos canales donde encontrar a los fans, es decir en los libros y en la obra de teatro, ya que las seguidoras de más de 65 años solo realizan un consumo tradicional de la serie. Aunque, no de forma tan extensa como el resto de las web oficiales de los casos estudiados, la web de *El Secreto de Puente Viejo* también recoge material y contenido para los usuarios y fans más jóvenes (la franja de edad de 45 a 54 años cuyo acceso a Internet está aumentando), con la posibilidad de participar a través de foros y concursos. En esta serie ha sido la compleja red de personajes y las relaciones entre ellos las que han fomentado la creación de las narrativas transmedia. El rol de tertuliano y jugador es el que más se desarrolla en la web de la serie donde los usuarios dan su opinión y participan en los concursos.

En el caso de *El Ministerio del Tiempo* han sido una serie de características la que le han propiciado llegar a ser un fenómeno transmedia tan importante en tan poco tiempo. En primer lugar hemos de considerar que la trama que han desarrollado los hermanos Olivares se aleja del prototipo de serie que la cadena de televisión acostumbra a emitir, tanto por su ficción, viajes en el tiempo, como por la calidad con la que ha sido elaborada y producida. Como ya hemos ido exponiendo en los anteriores casos el misterio y la ficción suelen ser las principales propiedades que hacen que una serie se pueda expandir de forma transmedia.

Por otro lado no se puede olvidar que la participación de los fans y la creación de los contenidos por parte de los prosumidores es clave para el éxito de las expansiones. Son ellos en muchos de los casos los que crean las tramas nuevas que complementan la historia principal y dan visibilidad a la serie. Por lo tanto, parece ser una apuesta segura crear series que se expandan narrativamente porque, por un lado, es una forma de fidelizar al fan seguidor de la serie proporcionándole contenido adicional que le haga vivir nuevas experiencias y que eso le lleve voluntariamente a formar parte del proceso de creación de contenidos. Y por otro lado permite a la audiencia en general satisfacer su curiosidad respecto a determinados misterios, tramas o vidas de los personajes ya que pueden acceder al contenido de forma autónoma sin necesidad de conocer todo el entramado de la extensión narrativa. Y esta es básicamente la estrategia utilizada por *El Ministerio del Tiempo* donde los “ministéricos” han sido los que han expandido el universo narrativo de la serie, convirtiéndola en la narrativa transmedia nativa más importante del panorama actual. El fenómeno que esta serie despierta entre los fans y los prosumidores es tan fuerte que, como ya comentamos, ellos mismos se denominaron “ministéricos”, lo cual no es simplemente un nombre, sino un signo de identificación con la gran comunidad *on-line* que se ha generado en torno a la serie y una forma de sentirse parte del producto final. Además la unión de los “ministéricos” sirvió para que se firmara la segunda temporada, pues los fans se volcaron en las redes sociales para que esto ocurriera. Actualmente la serie no se emite, ya que

CONCLUSIONES

la primera temporada ha finalizado, pero los “ministéricos” siguen moviéndose y creando contenidos esperando con ganas la segunda temporada.

En esta serie podemos percibir que en lo que a aspectos técnicos se refiere se ha realizado una inversión importante puesto que la calidad del producto salta a la vista; no obstante, la inversión no ha tenido que ser un impedimento para la expansión narrativa ya que las plataformas utilizadas han sido desarrolladas en la propia web y sobre todo porque han sido realizadas por los prosumidores. Podríamos estar frente a un caso exitoso de narrativa transmedia que no ha necesitado de grandes inversiones como las requeridas en las producciones extranjeras.

Se puede entrever con el estudio que este caso podría estar sentando las bases (en España) de una nueva forma de crear series de ficción, donde la trama conecte de tal forma con los espectadores que eso les impulse a querer formar parte de la serie, a participar y crear contenidos, donde se le brinde la oportunidad de involucrarse con la serie.

Referencias bibliográficas

Antena 3.

_(2011, diciembre 21) ““La canción de Alba", la novela basada en El secreto de Puente Viejo". Extraído desde http://www.antena3.com/series/el-secreto-de-puente-viejo/eres-fan/productos-oficiales/cancion-alba-novela-basada-secreto-puente-viejo_2011111600042.html, el 27/05/2015.

_(2015, marzo 13). ““El Primer Secreto de Francisca y Raimundo' finaliza en Madrid para seguir con su gira". Extraído desde http://www.antena3.com/series/el-secreto-de-puente-viejo/eres-fan/obra-teatro-el-secreto-de-puente-viejo/%E2%80%98el-primer-secreto-francisca-raimundo%E2%80%99-finaliza-madrid-seguir-gira_2015031300187.html, el 28/05/2015.

Aparicio, S. (2013). “El libro 'Antes de ti' cuenta los 13 años que 'El secreto de Puente Viejo' saltó tras la muerte de Pepa". Extraído desde <http://www.formulatv.com/noticias/34256/libro-antes-de-ti-narra-13-anos-el-secreto-de-puente-viejo-salto-muerte-pepa/>, el 27/05/2015.

Asensi, F. (2012). “Estrategias inmersivas series de televisión”. *XI Jornadas Profesionales. Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (p. 162). Fundación Audiovisual de Andalucía: Fundación Audiovisual de Andalucía. Extraído desde http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_xi_jornadas.pdf, el 25/05/2015.

Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis

“Breve historia de internet”. (2012). Extraída desde <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>, el 3/04/2015.

Busquet, J. (2012). “El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”, *Revista de estudios de juventud*, nº 96.

Carrión, F. (2012). “El productor transmedia: hacia la experiencia de entretenimiento total”. *XI Jornadas Profesionales Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (p. 23). Fundación Audiovisual de Andalucía: Fundación Audiovisual de Andalucía. Extraído desde http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_xi_jornadas.pdf, el 19/05/2015.

Casa del Libro. (2015a). “Promesas incumplidas. Alejandra Balsa”. Extraído desde <http://www.casadellibro.com/libro-promesas-incumplidas/9788499982175/2029169>, el 27/05/2015.

Costa, C. (2013). “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”. *Historia y Comunicación Social*, vol. 8. núm. Esp. dic., pp. 561-574.

Dans, E. (2010). “Capítulo 4. La evolución de la comunicación”. Extraído desde <http://www.todovaacambiar.com/capitulo-4-la-evolucion-de-la-comunicacion>, el 2/04/2015.

Dena, C. (2007, octubre 7). “Jeff Gomez's 8 defining characteristics of transmedia production”. Extraído de <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/>, el 3/04/2015.

Díaz, A. (2013). “La búsqueda de la autenticidad en el fenómeno fan”. Extraído desde <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero27/articles/Article-Angel-Diaz.html>, el 22/04/2015.

Fernández, E. (2013). “Con el móvil en la mano: la Aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco”. *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Grupo Comunicación y Sociedad Digital de la Universidad Internacional de La Rioja. Extraído desde http://www.academia.edu/Documents/in/Spanish_fiction.

Guerrero, M.

_(2010). *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia* [Trabajo de fin de máster]. España: Universidad de Santiago de Compostela, Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Extraído el 3/04/2015 desde http://www.academia.edu/4819489/Internet_narrativa_transmedia_y_fen%C3%B3meno_fan_en_la_construcci%C3%B3n_de_ficci%C3%B3n_televisiva._Aproximaci%C3%B3n_al_posicionamiento_de_mercado_en_soportes_multimedia

_(2014) “Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de ‘Águila Roja’ y ‘Juego de Tronos’ en España”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 21, pp. 239-267.

Gorgot, E. (2014, septiembre). “¿Por qué vivimos una Edad de Oro de las series?”. *Jot Down Cultural Magazine*. Extraído desde <http://www.jotdown.es/2014/09/por-que-vivimos-una-edad-de-oro-de-las-series/>, el 22/04/2015.

“Historia del Internet” (n.d.). Extraída desde http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm, el 3/04/2015.

Jenkins, H.

_(2003). “Transmedia Storytelling”, *Technology Review*. Extraído desde <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>, el 3/04/2015.

_(2007, marzo 20). “Transmedia Storytelling 101”. En Blog *Confessions of an Aca-Fan*. Extraído desde http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, el 3/04/2015.

_(2011, agosto 1). “Transmedia 202: Reflexiones adicionales”. En Blog *Confessions of an Aca-Fan*. Extraído desde <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>, el 3/04/2015.

Lacalle, C., Castro, D., Sánchez, M. (2014). “España: el auge de la ficción ambientada en el pasado”. *Obitel 2014*. Extraído desde <http://obitel-argentina.org/2014/09/09/ya-esta-disponible-el-anuario-2014-de-obitel/>, el 22/04/2015.

“Las claves del éxito de El secreto de Puente Viejo” (2015, febrero 3).

Extraído el 27/05/2015 desde http://www.teinteresa.es/tele/Las_claves_del_exito_de_El_secreto_de_Puente_viejo_0_1297070782.html

López, P. (2013). “El origen del lenguaje escrito”. Extraído desde <http://es.scribd.com/doc/122891412/El-Origen-Del-Lenguaje-Escrito>, el 2/04/2015.

Marcos, N. (2015, abril 27). “El paso adelante de las series españolas”. *El País*. Extraído desde http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/24/television/1429887394_202902.html, el 22/04/2015.

Marketing News (2015, abril 13). “La exitosa estrategia ‘transmedia’ de El Ministerio del Tiempo”. Extraído desde <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1089655028405/exitosa-estrategia-transmedia-ministerio-tiempo.1.html>, el 28/05/2015.

Mayor, F. (2014). “Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pp. 69-85.

Merino, M^a A. (2013). “El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social”. *Fonseca: Journal of Communication*, Monográfico 2, pp. 226-248.

Ministerio de Educación.

_(2008a). “Historia mundial de la TV”. Extraído desde <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=indice>, el 2/04/2015.

_(2008b). “Historia de la TV en España”. Extraído desde <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=1>, el 22/04/2015.

Pratten, P. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Extraído desde <http://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>, el 3/04/2015.

Pellini, C. (s.f.). “Historia de los medios de comunicación la radio el cine y la televisión”. Extraído desde http://historybiografias.com/medio_radio/, el 2/04/2015.

Piñeiro, T., Costa, C. (2013). “De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de “Águila Roja”, “El Barco” y “Amar en tiempos revueltos””. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19. Extraído desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42175/40155>, el 19/05/2015.

Prádanos, E.

_(2012a, diciembre 12). “Cómo escribir una Biblia Transmedia”. En Blog *El blog de Eduardo Prádanos*. Extraído desde <http://eduardopradanos.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>, el 3/04/2015.

_(2012b). “Estrategias de negocio para el desarrollo de productos transmedia”. *XI Jornadas Profesionales. Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (p. 97-98). Fundación Audiovisual de Andalucía: Fundación Audiovisual de Andalucía. Extraído desde http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_xi_jornadas.pdf, el 19/05/2015.

Prensky, M. (2001). “Nativos digitales, inmigrantes digitales”, *On the Horizon*, vol.9, nº 6. Extraído desde <http://aprenderapensar.net/files/2010/10/Nativos-digitales-parte1.pdf>, el 3/04/2015.

Rodríguez, R., Ortiz, F. & Sáez, V. (2014). “Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013”. *Communication & Society*, vol. 27(4), pp. 73-94.

RTVE. (2014, febrero 20) “‘Águila Roja’ estrena su videojuego para móviles y tabletas”. Extraído desde <http://www.rtve.es/television/20140220/aguila-roja-estrena-videojuego-para-moviles-tabletas/883382.shtml>, el 26/05/2015.

Scolari, C.

_(2013). *NarrativasTransmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Deusto.

_(2014). “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”. *Anuario AC/E de la cultura digital* 2014. Tema 6. Extraído desde http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf, el 23/04/2015.

Scolari, C.A., Jiménez, M., y Guerrero, M. (2012). “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, núm. 1, pp. 137-163.

Toffler, A.

_(1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

_(2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

Wikipedia

_(2015a). “Imprenta”. Extraído desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>, el 2/04/2015.

_(2015b). “World Wide Web”. Extraído desde http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, el 3/04/2015.

_(2015c). “El Secreto de Puente Viejo”. Extraído desde http://es.wikipedia.org/wiki/El_secreto_de_Puente_Viejo, el 27/05/2015.